



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**TEMA:**

**PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA LA HACIENDA  
CHORLAVI DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERIA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR: SANCHEZ. A. Jonathan**

**TUTOR: Ing. Com. MANUEL CHILQUINGA Mgs.**

**IBARRA, 2015**

## RESUMEN EJECUTIVO

Ibarra se encuentra ubicado al norte del país, lo que le permite considerarse un Cantón privilegiado ya que además posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales lo que puede atraer muchos turistas, cabe recalcar que a este Cantón se le considera una potencia turística permitiendo así mejorar su crecimiento Comercial y Turístico. El entorno competitivo de empresas hoteleras en la ciudad de Ibarra es cada vez inestable, lo que hace necesario para la “Hacienda Chorlavi”, implementar una Propuesta Estratégico de Marketing que le permita de esta manera diferenciar sus servicios y alcanzar una ventaja con respecto a la competencia. Esto a su vez permitirá a la empresa competir con estrategias flexibles y adaptables al entorno actual ya que el mundo cambiante y el consumidor cada vez más exige que un producto o servicio tenga calidad total, es decir que cumpla con todos los estándares los mismos que satisfagan las necesidades y den un valor agregado al cliente. La aplicabilidad de esta investigación permitirá alcanzar aquella ventaja comparativa que hará sentir al cliente y a los usuarios que la oferta del servicio de hospedaje de la “Hacienda Chorlavi” es distinta e innovadora, partiendo siempre de la primicia de entregar calidad, valor y satisfacción a nuestros consumidores, sin dejar de lado a la competencia que cada vez crece y busca estrategias para incrementar su cuota de mercado ofertando servicios similares, Este proyecto está conformado por cinco capítulos, por las características de investigación es un proyecto factible, basada en la investigación documental y de campo.

## SUMMARY

Ibarra is located north of the country, allowing it to be considered a privileged Canton and also has a variety of natural and cultural attractions which can attract many tourists, it should be emphasized that this Canton is considered a tourist power thus allowing Commercial and Tourist improve growth. The competitive environment of hotel companies in the city of Ibarra is increasingly unstable, making it necessary for the "Hacienda Cusin" implement a Strategic Marketing Proposal that allows thus to differentiate their services and reach advantage over the competition. This in turn will allow the company to compete with flexible and adaptable to the current environment strategies and the changing world and the consumer increasingly requires that a product or service has total quality, ie that meets all standards the same as satisfying needs and provide added value to the customer. The applicability of this research will achieve this comparative advantage will feel the client and users who offer hosting service "Hacienda Cusin" is different and innovative, always starting from the scoop to deliver quality, value and satisfaction to our consumers without neglecting competition increasingly growing and looking for strategies to increase its market share offering similar services, this project consists of five chapters, the nature of research is a feasible project, based on desk research and field.

**AUTORÍA**

Yo **Jonathan David Sánchez Aguilar** portadora de la cedula de ciudadanía Nro. **100215451-4** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“PROPUETA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA LA HACIENDA CHORLAVI DE LA CIUDAD DE IBARRA”** , que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que e consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Abril del 2015



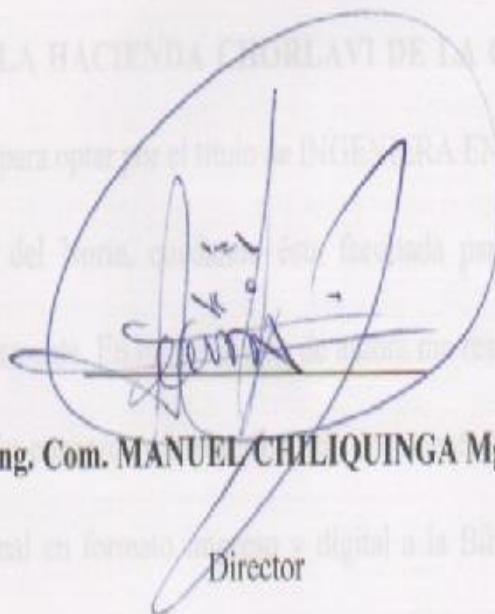
**Jonathan David Sánchez Aguilar**

C.I 100215451-4

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **Sánchez Aguilar Jonathan David**, para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA LA HACIENDA CHORLAVI DE LA CIUDAD DE IBARRA”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 17 días del mes de Abril del 2015



Ing. Com. **MANUEL CHILQUINGA** Mgs.  
Director



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo **SANCHEZ AGUILAR JONATHAN DAVID**, con cédula de ciudadanía Nro. 100215451-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING PARA LA HACIENDA CHORLAVI DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

CEDULA DE IDENTIDAD:

100215451-4

APELLIDOS Y NOMBRES:

Sánchez Aguilar Jonathan David

DIRECCIÓN:

Tuacón 3-538 y José M. Vaca

EMAIL:

Jonathan David Sánchez Aguilar

jonathandavid@gmail.com

C.I 100215451-4

TELÉFONO

TELÉFONO FIJO:

062546114

MÓVIL

0995837858



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CEDULA DE IDENTIDAD:</b>	100215451-4		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Sánchez Aguilar Jonathan David		
<b>DIRECCION:</b>	Tulcán 3-538 y Jose M. Vaca		
<b>EMAIL:</b>	david.jdsa@gmail.com		
<b>TELEFONO FIJO:</b>	062546-114	<b>TELEFONO MÓVIL</b>	0995857858

<b>DATOS DE LA OBRA:</b>	
<b>TÍTULO:</b>	PROPUESTA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA HACIENDA CHORLAVI DE LA CIUDAD DE IBARRA
<b>AUTORA:</b>	Sánchez Aguilar Jonathan David

<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Título de Ingeniera en Mercadotecnia.
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Ing. Com. MANUEL CHILQUINGA Mgs.

### AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

SANCHEZ AGUILAR JONATHAN DAVID, con cédulas de ciudadanía Nro. 100215451-4, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

*Jonathan Sánchez A.*

#### CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derecho de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros

Ibarra, 17 días del mes de Abril 2015

#### El AUTOR:



Jonathan David Sánchez Aguilar

C.C 100215451-4

Facultado por resolución del Consejo Universitario



**DEDICATORIA**

*Con mucho cariño dedico este trabajo a Dios y a mi familia, quienes con el esfuerzo, apoyo y sacrificio hicieron posible la realización del mismo.*

*A mí querida sobrina Shirley que es mi más grande anhelo y mi motor para salir adelante siempre.*

*A mis profesores por sus constantes explicaciones para que hoy llegue a concluir mi trabajo de grado satisfactoriamente.*

*A mis Padres quienes siempre estuvieron presente brindándome todo su cariño, y apoyo sobre todo en los momentos que más lo necesite, el apoyo moral y económico constante siempre impulsándome a ser cada día mejor.*

***Jonathan Sánchez A.***

## AGRADECIMIENTO

*Al culminar con éxito este proyecto mi agradecimiento es a Dios por brindarme la fuerza, fortaleza, concentración y salud, por ser mi guía en el trayecto de mi vida.*

*A la Universidad Técnica del Norte, especialmente a mi querida facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Mercadotecnia, quien me dio la oportunidad de cumplir con una meta tan anhelada.*

*Mi agradecimiento especial al Ing. Com. Manuel Chiliquina quien con su guía y paciencia estuvo conmigo en todo el proceso de la elaboración de este proyecto.*

*A los Catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes con su experiencia y enseñanzas sembraron en mí la fuerza de voluntad para superarme. Y lograr este esperado sueño y que hoy se convierte en realidad.*

*A mis amigas y compañeros de aula con quienes compartí maravillosos momentos de triunfo y fracasos de los cuales me llevo los mejores recuerdos de mi vida que perduraran por siempre en mi corazón.*

***Jonathan Sánchez A.***

## PRESENTACIÓN

Con la finalidad de facilitar el desarrollo del presente estudio se ha dividido en cinco partes, en la que se concentran todos los elementos teóricos, metodológicos y aplicaciones prácticas, mismas que pretenden encontrar la mejor alternativa para orientar a la Hacienda Chorlavi en su propuesta estratégica de marketing.

**El Primer Capítulo** pertenece al Diagnostico Situacional, Mediante el cual se pudo determinar fortalezas, oportunidades y el escenario actual en que se desarrolla las actividades de la hacienda.

**El Segundo Capítulo** corresponde a las bases teóricas científicas sobre el tema, esta información documental luego de ser clasificada y analizada permitió establecer el marco teórico sustento y base de la investigación del proyecto.

**El Tercer Capítulo** se desarrolla el estudio de mercado mediante una investigación de campo que se realiza al target al que se va indagar donde sabremos la situación actual en el que se encuentra la Hacienda Chorlavi.

**El cuarto Capítulo** contiene la estructura de la propuesta parte medular del proyecto; contiene tres propósitos establecidos sobre los resultados del diagnostico, estudio de mercado, la actividad empresarial y la implementación de estrategias de marketing, con el fin de mejorar el servicio y aumentar la participación del mercado.

**El Quinto Capítulo** se analiza los impactos que se generará por medio de la implementación del proyecto, en los ámbitos socio económicos, cultural, empresarial y mercadológico.

Finalmente se concluye formulando una serie de conclusiones y recomendaciones, a la vez se anexa documentaciones complementarias del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxii
CAPÍTULO I .....	23
DIAGNÓSTICO .....	23
Antecedentes .....	23
Objetivos del diagnóstico.....	24
Objetivo general:.....	24
Objetivos específicos: .....	24
Análisis interno .....	25
Presentación de la empresa: .....	25
Área administrativa.....	25
Constitución de la empresa .....	26

Localización:.....	26
Servicio .....	27
Área de talento humano .....	28
Posición actual de la empresa .....	28
Análisis externo .....	29
Macro entorno.....	29
Micro entorno.....	35
Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter.....	43
Barreras de entrada .....	43
Rivalidad entre los competidores.....	44
Poder de negociación con los proveedores .....	45
Poder de negociación con los compradores .....	46
Riesgo de productos sustitutos.....	46
Variables e indicadores del diagnóstico.....	47
Estructura organizacional.....	47
Talento humano .....	47
Producción .....	47
Atención y servicio al cliente.....	48
Infraestructura.....	48
Variables e indicadores del diagnóstico.....	49
Desarrollo operativo del diagnóstico .....	50
Identificación de la población del personal de la Hacienda Chorlavi.....	50
Identificación de la muestra .....	50
Elaboración de instrumentos de recolección de información .....	51
Evaluación de la información .....	52
Resultados de la entrevista dirigida a la Gerencia del La Hacienda Chorlavi.....	52

Tabulación, presentación e interpretación de resultados de la encuesta dirigida al personal de La Hacienda Chorlavi. ....	55
Análisis matriz FODA de la entrevista a la administradora .....	66
Matriz FODA .....	67
Construcción de la matriz FODA de la hacienda Chorlavi.....	68
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	70
Diagnóstico .....	73
Identificación del problema diagnóstico.....	74
CAPÍTULO II.....	76
MARCO TEÓRICO.....	76
Plan .....	76
Definición .....	76
Importancia del plan. ....	76
Dimensiones del plan.....	77
Tipos de planes .....	78
Marketing.....	80
Definición de marketing .....	80
Importancia del marketing .....	80
Tipos de marketing .....	81
Marketing mix de los servicios .....	84
Marketing estratégico.....	87
Marketing hotelero.....	92
Planificación estratégica .....	96
Planeación estratégica de marketing.....	97
Pasos para desarrollar la planeación estratégica de marketing. ....	98
Estrategias de marketing.....	99

Tipos de estrategias de marketing.....	100
Plan de marketing .....	103
Tipos de plan de marketing.....	103
Plan estratégico de marketing. ....	104
Importancia del plan estratégico de marketing .....	104
Características del plan estratégico de marketing. ....	105
Esquema del plan de marketing estratégico.....	105
Investigación de mercados .....	111
Matriz de impacto .....	112
Pasos para la elaboración de la matriz de impacto .....	112
CAPÍTULO III.....	113
ESTUDIO DE MERCADO .....	113
Introducción .....	113
Definición del problema .....	113
Objetivos del estudio de mercado .....	113
Objetivo general.....	113
Objetivos específicos .....	114
Mercado meta y mercado potencial .....	116
Mercado meta.....	116
Mercado potencial.....	116
Segmento de mercado .....	116
Área geográfica. ....	116
Demográfica.....	116
Psicográfica.....	117
Conductuales.....	117
Investigación de mercado .....	117

Población y muestra aplicada.....	117
Instrumentos de investigación.....	118
Resultados de la información.....	118
Análisis de la demanda .....	142
Recolección de datos históricos .....	142
Proyección de la demanda .....	143
Análisis de la oferta .....	144
Demanda insatisfecha .....	148
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>152</b>
<b>PROPUESTA ESTRATEGICA .....</b>	<b>152</b>
Introducción .....	152
Objetivos de la propuesta.....	152
Diseñar un plan estratégico de marketing .....	152
Incrementar la eficiencia y calidad del servicio de hospedaje de la empresa .....	153
Aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes .....	153
Posicionar en la mente del usuario.....	153
Desarrollo de la etapas del plan de marketing estratégico .....	153
Base legal .....	153
Diagnóstico .....	154
Estructura de plan de Mejoramiento .....	156
Plan de Acción .....	157
Desarrollo del plan estratégico de marketing.....	158
Política Uno: Estrategia Institucionales .....	158
Política dos: Imagen Corporativa.....	170
Política Tres: Estrategia de Marketing Mix .....	172
Política Cuatro: Estrategia de posicionamiento .....	181



Política Cinco: Estrategia de diferenciación .....	185
Matriz de actividades del plan estratégico .....	187
Cronograma y presupuesto promocional .....	191
Formas de control no financiero .....	192
<b>CAPÍTULO V</b> .....	194
<b>IMPACTOS</b> .....	194
Cálculo nivel de impacto. ....	194
Impacto económico .....	195
Impacto social .....	196
Impacto cultural .....	198
Impacto mercadológico.....	200
Impacto general del proyecto.....	202
<b>CONCLUSIONES</b> .....	203
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	204
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	205
<b>LINKOGRAFÍA</b> .....	207
<b>ANEXOS</b> .....	209
Anexo 1 Formato de la encuesta al grupo objetivo.....	210
Anexo 2 Formato de la entrevista a las dueñas:.....	214

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Localización.....	26
2. Tasa de inflación anual .....	32
3. Análisis empresarial.....	36
4. San Andrés Lodge y SPA .....	37
5. Hotel Ajavi.....	38
6. Hostería La Estelita.....	38
7. Hotel El Prado.....	39
8. Hostería Rancho de Carolina .....	39
9. ¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo?.....	56
10. ¿La Hacienda cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?.....	57
11. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Hacienda tiene una aceptación?.....	58
12. ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas de la Hacienda? .....	59
13. ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato? .....	60
14. ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato? .....	61
15. ¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación?.....	62
16. ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?.....	63
17. ¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo?.....	64
18. ¿Usted cree que la Hacienda debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia?.....	65
19. ¿Con que frecuencia sale de la ciudad? .....	119
20. ¿Cuándo sale de viaje usted lo realiza por motivo de? .....	120
21. ¿Con quién suele salir de viaje?.....	121
22. ¿Cuándo sale de viaje en donde suele quedarse?.....	122
23. ¿Cuál es el tiempo promedio que de hospeda? .....	123
24. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje en un hotel de primera en la ciudad de Ibarra? .....	124
25. ¿Ha visitado usted la Hacienda Chorlavi? .....	125
26. ¿Cuántas veces lo ha visitado?.....	126
27. ¿A través de que medio publicitario conoce usted la Hacienda Chorlavi?.....	127
28. ¿La elección que usted realiza en el hotel está en función de?.....	128
29. ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?.....	129
30. ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?.....	130

31. ¿Estaría dispuesto a visitar la Hacienda Chorlavi ubicado a 5 minutos del ingreso a Ibarra en la Panamericana sur?.....	131
32. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas de la Hacienda Chorlavi? .....	132
33. ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia? .....	133
34. ¿En qué horario? .....	134
35. ¿Qué diario compra con frecuencia?.....	135
36. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?.....	136
37. Edad .....	137
38. Genero.....	138
39. Nivel de instrucción .....	139
40. Ocupación .....	140
41. Ingreso.....	141
42. Organigrama estructural propuesto para La Hacienda Chorlavi.....	163
43. Mantener el logotipo y marca .....	171
44. Señalización interna sobre los servicios que ofrece el establecimiento.....	176
45. Estrategia de Precio.....	177
46. Tours .....	178
47. Participar en Foros, Reuniones y Ferias Turísticas y Hoteleras que se realicen en el Ecuador .....	179
48. Valla publicitaria.....	179
49. Creación de la carta del restaurante y del bar .....	180
50. Revista turistica.....	180
51. Desarrollar y mantener un servicio de información actualizada a cerca del establecimiento. ....	182
52. Prensa turística: .....	182
53. Medio auxiliar.....	183
54. Suscribir en medios digitales .....	183
55. Creación de un sitio Web y correo electrónico que contenga la información detallada de los servicios que ofrece el hotel.....	184
56. Convenio con mini empresa “La Ibarreñita” .....	186
57. Zona de Artes.....	186
58. Caja de arena.....	187

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Tasa de inflación anual .....	31
2. ¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo? .....	56
3. ¿La Hacienda cuenta con un Plan Estratégico de Marketing? .....	57
4. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Hacienda tiene una aceptación? .....	58
5. ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas de la Hacienda? .....	59
6. ¿Cómo mira usted a la competencia? .....	60
7. ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato? .....	61
8. ¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación? .....	62
9. ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo? .....	63
10. ¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo? .....	64
11. ¿Usted cree que La Hacienda debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia? .....	65
12. ¿Con que frecuencia sale de la ciudad? .....	119
13. ¿Cuándo sale de viaje usted lo realiza por motivo de? .....	120
14. ¿Con quién suele salir de viaje? .....	121
15. ¿Cuándo sale de viaje en donde suele quedarse? .....	122
16. ¿Cuál es el tiempo promedio que de hospeda? .....	123
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje en un hotel de primera en la ciudad de Ibarra? .....	124
18. ¿Ha visitado usted la Hacienda Chorlavi? .....	125
19. ¿Cuántas veces lo ha visitado? .....	126
20. ¿A través de que medio publicitario conoce usted la Hacienda Chorlavi? .....	127
21. ¿La elección que usted realiza en el hotel está en función de? .....	128
22. ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda? .....	129
23. ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar? .....	130
24. ¿Estaría dispuesto a visitar la Hacienda Chorlavi ubicado a 5 minutos del ingreso a Ibarra en la Panamericana sur? .....	131
25. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas de la Hacienda Chorlavi? .....	132
26. ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia? .....	133
27. ¿En qué horario? .....	134
28. ¿Qué diario compra con frecuencia? .....	135
29. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia? .....	136

30. Edad .....	137
31. Género .....	138
32. Nivel de instrucción .....	139
33. Ocupación .....	140
34. Ingreso.....	141
35. Datos históricos.....	143
36. Proyección de la demanda .....	144
37. Identificación de la oferta .....	145
38. Identificación de competencia indirecta .....	145
39. Oferta actual.....	147
40. Oferta indirecta .....	147
41. Proyección de la oferta.....	148
42. Demanda insatisfecha .....	149
43. Hoja de revisión .....	193
44. Cálculo nivel de impacto. ....	194

**ÍNDICE DE CUADROS**

1. Competidores indirectos .....	40
2. Variables e indicadores del diagnóstico.....	49
3. Identificación de la población del personal de la Hacienda Chorlavi.....	50
4. Indicadores .....	67
5. Matriz de variables e indicadores.....	67
6. Cronograma de Actividades.....	157
7. Matriz 1 Axiológica.....	160
8. Capacitaciones .....	175
9. Matriz de actividades del plan estratégico .....	187
10. Cronograma y presupuesto promocional .....	191
11. Matriz de impacto económico .....	195
12. Matriz de impacto social .....	197
13. Matriz de impacto cultural .....	199
14. Matriz de impacto mercadológico .....	200
15. Impacto general del proyecto.....	202

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1. Antecedentes**

Ibarra la Ciudad Blanca del Ecuador, es la capital de la provincia de Imbabura, está ubicada al norte del país con una altura de 2.225 msnm y un clima templado seco.

La hacienda Chorlavi se encuentra ubicada en sector sur de la ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura, su historia se remonta a los años 1620, luego su propietario el señor José Tobar Tobar hombre muy visionario crea la Hacienda Chorlavi en los años 1620, empezó brindando los servicios de cabalgatas, con el tiempo empezó a incrementar el servicio de hospedaje para los turistas extranjeros dando un servicio tradicional de la zona y haciendo hincapié en lo cultural donde se encuentra ubicada la hacienda, y el número de trabajadores con los que comenzó eran 10 trabajadores, el cual ayudaban a mantener sus terrenos y mantener a los animales, pero conforme paso el tiempo fue incrementando el personal para brindar un servicio de calidad y los servicios que brindaban era dando hospedaje y brindando una buena alimentación para los turistas.

A partir del año de 1990 la administración se encarga la hija del señor llamada María Eugenia Tobar incrementando el servicio en la parte hotelera, el cual no fue tan satisfactoria ya que todas sus ventas y agencias que habitualmente visitaban dejaron de ir y se tuvo que alquilar la hostería para poder pagar algunos gastos innecesarios que se realizaban y poder cubrir pagos en el personal ya que para ese entonces el personal fue recortado llegando a 5 empleados.

A partir del año 2010 se hace cargo luego del fallecimiento de la señora, sus hijas de las señoras Andrea y Carolina Tobar, el cual ponen todo sus conocimientos para poder recuperar su hacienda y el prestigio perdido durante tantos años, incrementando nuevas habitaciones basándose en el las normativas hoteleras internacionales, ya organizado nuevamente y viendo la necesidad de ventas y logros que están alcanzando incrementan su personal a 40 personas divididas en diferentes áreas, pero carece de este plan de marketing.

Es por eso que es necesario realizarlo para que haya una mayor difusión publicitaria y un mejor posicionamiento en el mercado nacional.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general:**

Realizar un estudio diagnostico técnico situacional interno y externo que permita identificar la matriz FODA en el que se encuentra la Hacienda Chorlaví para establecer el problema diagnóstico.

### **1.2.2. Objetivos específicos:**

- Determinar el manejo de la estructura organizacional de la Hacienda Chorlaví.
- Determinar la calidad del recurso humano que labora en el Hacienda Chorlaví.
- Analizar los sistemas de producción utilizados para la prestación de servicios en la hacienda Chorlaví.
- Conocer las estrategias utilizadas en la atención y servicio al cliente.
- Analizar la calidad de la Infraestructura.



### **1.3. Análisis interno**

#### **1.3.1. Presentación de la empresa:**

En los campos donde se encuentra ubicada la Hacienda Chorlavi, hace más de cinco siglos el gran inca Huaynacapac conoció y se enamoró de la princesa de los Caranquis, Pacha. Este amor sellos la conquista incaica y la grandeza del imperio del norte del Tahuantinsuyo y el nacimiento de Shiry-Atahualpa, el último de la estirpe de los hijos del sol.

En 1620 Chorlavi es la primera propiedad que los Jesuitas compran en la religión. Desde la época de la colonia fue una gran hacienda que trascendió a la república hasta nuestros días.

Hacia 1800 fue monasterio de los jesuitas, una señorial mansión campesina con diseño y decoración al más puro estilo europeo, pero con sabor de adobe, tejas y madera con formas hechas por los hábiles artesanos nativos, herederos de las majestuosas tradicional Caranqui-inca de sus construcciones.

A raíz de la expulsión de los Jesuitas, fue adquirido por la familia Tobar, con una extensión de más de 300 hectáreas, que abarcaba todo lo que hoy es san Antonio hasta Urcuqui. Chorlavi es la primera hacienda transformada en hostería en 1970. José Tobar, transformo en hostería la casa principal y otra gran parte de las tierras fue donada a sus empleados y trabajadores para urbanizaciones, centros educativos y ciudadelas.

#### **1.3.2. Área administrativa**

La organización de este establecimiento está a cargo de su propietario por lo que no existe una adecuada administración hotelera ya que su gestión es empírica y no existe una estructura funcional documentada. A la vez no cuentan con una planificación estratégica es decir; misión,

visión, objetivos, políticas los cuales permiten dar una buena imagen a la empresa ya que estos elementos dan a conocer a dónde quiere llegar la empresa en el presente y el futuro.

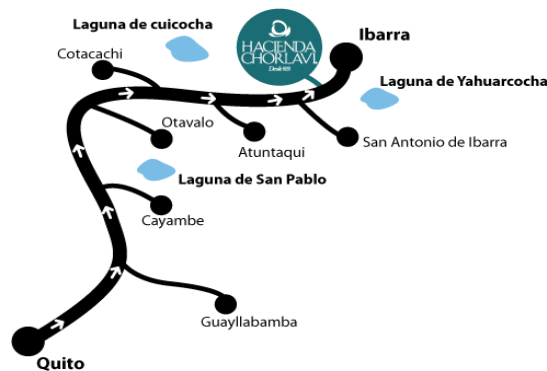
### 1.3.3. Constitución de la empresa

La Hacienda Chorlaví según el Ministerio de Turismo en los Catastros de la cámara de turismo de Ibarra 2014 se encuentra dentro de la clasificación de establecimientos hoteleros como HOTEL con una categorización de primera.

### 1.3.4. Localización:

#### *Gráfico N° 1*

#### *Localización*



**PAÍS ECUADOR**

**PROVINCIA IMBABURA**

**CANTÓN IBARRA**

**CIUDAD IBARRA**

**ZONA URBANA**

**BARRIO CHORLAVI**

**CALLES PANAMERICANA SUR KM 4/2**

### 1.3.5. Servicio

El servicio de hospedaje que ofrece la hacienda son: habitaciones sencilla, sencilla suite, matrimonial, triple, cuádruple, suite matrimonial, suite familiar. Con un total de 54 habitaciones con capacidad para alojar a 110 personas.

#### a. Características:

- **Habitaciones sencillas:** 1 cama full, algunas de nuestras habitaciones de este tipo cuentan con pantallas LCD y DIRECTV, baño privado con agua caliente permanente, teléfono, internet.
- **Habitaciones dobles:** 2 camas full o twin, algunas de nuestras habitaciones de este tipo cuentan con pantallas LCD y DIRECTV, baño privado con agua caliente permanente, teléfono, internet.
- **Habitaciones triples:** 3 camas twin o 1 cama matrimonial y una twin algunas de nuestras habitaciones de este tipo cuentan con pantallas LCD y DIRECTV, baño privado con agua caliente permanente, teléfono, internet.
- **-Habitaciones suite matrimonial:** 1 cama King o queen, sala de estar, algunas de las suite componen con pantalla LCD con DIRECTV y chimenea.

#### b. Calidad y confort.

La calidad del servicio es bien presentada tratando de cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes, ofreciendo habitaciones con todos sus implementos.

- Recepción atendida las 24 horas del día por personal del hotel.
- Ambiente agradable en la sala de recepción.
- Estacionamiento gratuito para los huéspedes del hotel.

- Cambio de lencería y toallas en las habitaciones diariamente y cuando se produzca cambio de huésped.
- Teléfono con servicio automático para llamadas internas y externas.

### **1.3.6. Área de talento humano**

La hacienda cuenta con 40 empleados para la prestación de todos sus servicios, los mismos que cumplen las actividades de:

- Administración
- Contabilidad
- Recepción
- Cocina
- Servicio
- Limpieza
- Mantenimiento
- Jardinería

### **1.3.7. Posición actual de la empresa**

La Hacienda no cuenta con un estudio de mercado que permita identificar un posicionamiento de la marca con respecto a la competencia, y tampoco dispone de datos para medir la percepción de marca por parte de los consumidores.

Sin embargo se ha valorado el crecimiento de la compañía a través de su rentabilidad en el transcurso de los años, por eso se ve en la necesidad de realizar una Propuesta Estratégica de Marketing.

**Misión** “Brindar experiencias únicas a nuestros clientes a través de la calidad de nuestro servicio personalizado, eficiente y personalizado manejo de los recursos naturales”.

**Visión** “Ser reconocida nacionalmente e internacionalmente como una empresa que brinda un servicio integral de calidad a todos nuestros clientes ofreciendo la magia y encanto de este lugar con historia”

**Políticas** no tienen tan claras ya que como no mantienen un plan estratégico de marketing no tienen muy claro, a pesar de eso se está manejando políticas las cuales no son muy apropiadas y no conocen todos los trabajadores.

**Valores**, a pesar de no tener tan claros mantienen algunos de ellos como son la responsabilidad, honestidad, calidad, eficacia y puntualidad, pero estas herramientas no son tan claras y no manejan con sus características apropiadas.

## **1.4. Análisis externo**

### **1.4.1. Macro entorno**

#### **a. Factores político-legales:**

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

Dentro de los Factores Políticos legales se menciona que en la Actividad Turística del Ecuador está regida por la Ley de Turismo, organismo encargado de controlar que esta ley se cumpla es el Ministerio de Turismo. También es importante mencionar la labor del MINTUR en el proceso de descentralización turística, trabajo que se realizó con 60 Municipios del Ecuador entre ellos el I. M. de Ibarra, de ahí la creación de la Dirección de Turismo del Cantón, con el

objetivo de promover el turismo bajo los lineamientos dados por el máximo organismo regidor de la actividad turística y, trabajar a favor del desarrollo sostenible.

Lamentablemente los cambios constantes de cada país han formado en la mente del cliente o turista, otra forma de elección sobre sus percepciones o necesidades, gustos o preferencias, al momento de elegir un lugar para sus vacaciones.

Toda empresa hotelera para su normal funcionamiento, debe afiliarse obligatoriamente a los gremios respectivos, en este caso sería la Cámara de Turismo, las mismas que desarrollan funciones de defensa, información y certificación.

Tomando en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente; la empresa debe regirse a ciertas normas ya sea laboral, tributaria, civil, ya que todas las actividades se deben regir por las normas legales vigentes del país.

#### **b. Factores económicos**

El mayor reto para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años. La economía, es el factor fundamental para el desarrollo de cualquier proyecto ya que de este depende su funcionamiento y por supuesto que perdure en el mercado.

El Turismo, al igual que otras actividades económicas, genera un ingreso para el Estado, la cual tiene su origen en los impuestos directos e indirectos a los que está sujeto todo el complejo de empresas y personas involucradas en la actividad, incluso el propio turista.

Las obligaciones con el Estado en materia de impuestos son varias, como son: patente municipal, impuesto predial, contribuciones a la superintendencia de compañías, impuesto a la renta, beneficios de ley e impuestos por la venta y compra de bienes y servicios.

Los factores económicos que se podría explicar en nuestro proyecto y que pueden afectar en la investigación a realizarse en la empresa son:

**Inflación:** Es el aumento sustancial y sostenido de los precios de bienes y servicios del mercado. De acuerdo a la página Web del Banco Central del Ecuador, “la inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.

Esta variable económica afecta al hotel, en el proceso de compras, ya que, determina el precio de las materias primas y éste influye en las cantidades adquiridas; en el proceso de ventas, pues define la cantidad y el precio de los productos terminados; y en los gastos de personal, ya que determina los sueldos y salarios de los empleados.

La tasa de inflación anual a noviembre del 2013 es del 2.30%, con una tendencia a incrementar.

**Tabla N° 1**

**Tasa de inflación anual**

FECHA	VALOR
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

## Gráfico N° 2

### Tasa de inflación anual



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Actualmente el turismo es el cuarto sector económico de acuerdo a sus aportes al PIB, ya que la afluencia de turistas al país ha ido en aumento en los últimos años.

### c. Factores demográficos

Dentro de este factor se encuentran las preferencias del turista actual que hoy en día visita nuestro país y también turista nacional, la tendencia por la convivencia cercana a la naturaleza y las comunidades hacen que los organismos encargados de promover el desarrollo de la actividad turística bajo los lineamientos de un desarrollo sustentable.

Es por esta razón que se hace indispensable la ejecución de proyectos que involucren los diferentes sitios y que mantenga el desarrollo de actividades turísticas que cubran las necesidades y exigencias del turista actual.

Es por esta razón que es necesario mencionar que el Cantón Cayambe, en su desarrollo turístico ha ido creciendo y por ende cumpliendo con requerimientos establecidos.

- Infraestructura turística adecuada
- Conservación de los atractivos turísticos naturales y culturales
- Integración de la comunidad en el desarrollo del Turismo
- Oferta de actividades turísticas (pesca deportiva, deportes extremos, convivencia con comunidades, conservación y promoción de grupos étnicos y fiestas folklóricas.)



Y para finalizar también es importante el lugar de procedencia del turista y las motivación que este tenga para visitar un lugar.

Este tipo de factores son muy importantes en la empresa ya que va destinada al consumo directo del usuario o de las empresas, pero el Hotel depende directamente de un gran segmento de clientes que utilizan los servicios de hospedaje, a la vez la empresa se verá beneficiada y a la vez desventajada si la competencia da a conocer más sus servicios.

Se creará una nueva alternativa de elección en donde el cliente puede encontrar un mayor beneficio y un valor agregado, encontrado un buen servicio al cliente con trato personalizado.

#### **d. Factores tecnológicos**

La ciencia y tecnología influyen directamente en la cantidad y calidad de la producción, en el Ecuador se han creado instituciones con el objeto de impulsar el desarrollo científico.

Por décadas la industria hotelera había permanecido constante en su operación, desde la forma en que se ofertaba sus servicios hasta la manera que se atendían las necesidades de los clientes se mantuvieron con la premisa de “exceder expectativas de los clientes”. Sin embargo, no era común que se desarrollarán las herramientas que permitirán adaptarse y prever los cambios que estaba por enfrentar.

Mientras tanto, procesos como la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías modificaron las características, los patrones y las necesidades de los usuarios, a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad. Existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado,

al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de industrias, y la hotelería no es la excepción. Puede ofrecer mejoras en la operación y administración estratégica de las propiedades. Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes.

Las principales razones por las cuales estas organizaciones no empleaban la tecnología son:

- Falta de entrenamiento
- Edad y nivel de estudios de los propietarios
- Deficiencias en las funciones de administración, y marketing.
- Costos del hardware y software que se requieren

Cabe señalar que varios de estos puntos pudieron aplicar no solamente a las pequeñas y medianas empresas, sino que también pudieron haber presentado una barrera de entrada de las tecnologías de información en empresas de mayor tamaño.

#### **e. Factor socio/cultural.**

La propuesta de un nuevo proyecto en el ámbito socio/cultural generará mayor noción y aprendizaje para la aplicación de nuevas exigencias en el desarrollo de la investigación fortaleciendo así la historia del cantón con grandes atractivos turísticos que tiene y de esta forma valorar y por ende trataremos de mejorar la imagen tanto interno como externo para dar una mejor perspectiva a la ciudadanía. Ibarra es un lugar lleno de maravillas dentro de esto podemos hablar de lo siguiente:

- **Religión:** En el centro poblado se encuentra la iglesia, orientada místicamente de este a oeste rompiendo con la trama urbana y ofreciendo características distintas con el entorno inmediato por su escala y sistema constructivo.
- **Turismo:** Es la mejor manera, como hacer nuestro patrimonio natural accesible a propios y extraños ya que se pose de gran variedad de atractivos como son: La iglesia Basílica, Museo de Caranqui, Volcán Imbabura, Laguna de Yahuarcocha, La Loma de Guayabillas y su parques entre otros.
- Los famosos helados de paila, arropo de mora y nogadas, los mismos que son tradición y un sello de reconocimiento a nivel del país.

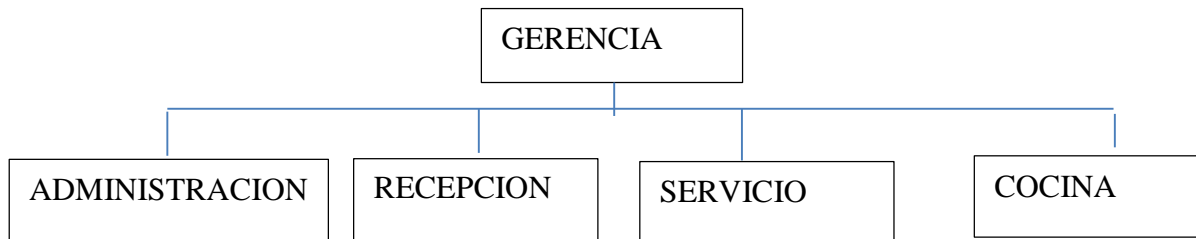
#### **1.4.2. Micro entorno**

##### **a. Análisis empresarial**

Debido a que cada vez se hace necesario el encontrar nuevos y mejores productos y servicios que permitan a la Hacienda sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y cambiante, se hace necesario también contar con nuevas estrategias que le permitan diferenciarse ante los demás, en donde se ponga énfasis en la atención al cliente, es decir, identificado necesidades, gustos y preferencias.

El concepto generalizado de una empresa debe ser que el cliente es factor indispensable para cualquier negocio, debe complementarse con el aforismo popular que dice: “El cliente siempre tiene la razón”. Sin clientes no hay empresa.

En conversación con la dueña de la Hacienda Chorlavi no mantienen un organigrama adecuado, el cual conociendo su infraestructura empresarial se mantiene el siguiente organigrama.

**Gráfico N° 3****Análisis empresarial****b. Identificación de clientes**

La Hacienda Chorlavi es una empresa que se dedica a brindar el servicio de hospedaje a personas nacionales y extranjeras que a menudo están visitando la Ciudad de Ibarra.

El mercado al cual está dirigido el servicio es a aquellas personas de clase económica media y media alta, entre las edades de 24-55 años, con un nivel de instrucción superior sean estos propios o extraños que visitan la ciudad, puesto que el precio de alojamiento y el sector en el que se encuentra ubicado está dirigido a ese target.

De la misma manera se desea poder ganar mercado en lo cantonés de Otavalo y Atuntaqui. Y dar a conocer los servicios de hospedaje que ofrece La Hacienda Chorlavi.

Para la empresa la identificación de los clientes a los cuales se dirigirá resulta una oportunidad por las siguientes razones:

- Mercado amplio para servir.
- Posibilidad de Desarrollo.
- Incremento de utilidades.

La Hacienda Chorlavi a través de los años ha venido creciendo tanto con clientes nacionales y extranjeros, en la actualidad los clientes nacionales manejan un ingreso del 70% el cual ayuda para seguir creciendo y un mejor posicionamiento en el mercado nacional, pero en la otra parte

del lado extranjero deja un ingreso del 30% que poco a poco va creciendo por su buena atención.

### **c. Análisis de la competencia**

Los hoteles en la zona centro de la ciudad tienen un ambiente familiar y un aire típico por encontrarse. La ciudad de Ibarra es un lugar muy atractivo ya que es muy conocida como la ciudad a la que siempre se vuelve. Las vistas de los hoteles se concentran en las edificaciones, iglesias, patios y parques que son algunos de los sitios que brinda la ciudad a sus visitantes.

Para realizar el análisis de la competencia hablaremos de cada Hotel dentro del área interna de la Ciudad de Ibarra con dos estrellas y tres estrellas, pues son estos la competencia directa de la “Hacienda Chorlavi”:

#### ***Gráfico N° 4***

#### ***San Andrés Lodge y SPA***



**Fuente:** <http://www.san-andres.com.ec/>

13 de abril 17-54 y Esmeraldas

**Estadía desde: \$95+22%**

- Cuenta con habitaciones dobles, triples, suite. Cuentan con baño privado, TV cable.
- Servicios con los que cuenta, TV Cable. Caja de Seguridad, Servicio de Lavandería.

**Gráfico N° 5****Hotel Ajavi**

Fuente: <http://www.hotelajavi.com/>

Av. Mariano Acosta 16-48.

**Estadía desde: \$ 90+22%**

- El Hotel Ajavi está ubicado a pocos pasos de la ciudad lo que es un atractivo para la gente que visita la ciudad.
- Cuenta con habitaciones simples dobles, suite y triples disponen de baño privado, TV cable.
- Servicios con los que cuenta, T.V. cable, servicio a la habitación, servicio de lavandería

**Gráfico N° 6****Hostería La Estelita**

Fuente: <http://www.laestelitahosteria.com/>

Vía Antigua de Piorato

**Estadía desde: \$ 105+22%**

- Se encuentra ubicada en la parte alta de la ciudad donde garantiza una vista hermosa con muchos atractivos.

- Cuenta con habitaciones simples, dobles, suite matrimonio con baño privado, TV cable.
- Servicios con los que cuenta el hotel, T.V. cable, Servicio a la habitación.

**Gráfico N° 7**

**Hotel El Prado**



Fuente: <http://www.reservas.com.ec/establecimientos/63>

PANAMERICANA NORTE Km 1

**Estadía desde: \$70+22%**

- Se encuentra ubicado en la vía a yahuarcocha
- Cuenta con habitaciones simples, dobles, matrimoniales con baño privado, TV cable.
- Servicios con los que cuenta este hotel son: T.V. cable, servicio a la habitación, servicio de lavandería.
- -Cuenta con piscina y sauna.

**Gráfico N° 8**

**Hostería Rancho de Carolina**



Fuente: [http://www.ranchodecarolina.com/index\\_s.html](http://www.ranchodecarolina.com/index_s.html)

Panamericana sur Km 4 ½

**Estadía desde: \$ 55+22%**

- Dispone de habitaciones matrimoniales, simples, dobles triples equipadas con Baño Privado, Televisión, teléfono y TV cable.
- Servicios con los que cuenta: T.V. cable, restaurante – cafetería, servicio a la habitación, servicio de lavandería, y parqueadero.

#### **d.- Competidores indirectos**

Imbabura cuenta con una gama de hoteles, el cual se clasifican según su categoría y permite satisfacer las necesidades de los turistas, a continuación un resumen de los hoteles que pueden afectar a nuestro proyecto.

#### ***Cuadro N° 1***

##### ***Competidores indirectos***

<b>CATEGORIA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
TERCERA	HOTEL CONQUISTADOR	YAHUARCOCHA
TERCERA	HOTEL IMPERIO DEL SOL	YAHUARCOCHA
SEGUNDA	HOTEL MONTECARLOS	IBARRA
TERCERA	HOTEL LAGO AZUL	IBARRA
SEGUNDA	HOTEL LA GIRALDA	IBARRA
TERCERA	HOTEL PLAZA VICTORIA	IBARRA
TERCERA	HOSTERIA CANANVALLE	NATABUELA
TERCERA	HACIENDA PIMAN	COTACACHI
TERCERA	HACIENDA LA MERCED BAJA	IBARRA
SEGUNDA	HACIENDA NATABUELA	NATABUELA
TERCERA	REFUGIO TERRA ESPERANZA	ZULETA
TERCERA	HOTEL ROYAL RUIZ	IBARRA
TERCERA	HOSTAL COLOMBIA	IBARRA
TERCERA	HOTEL ENSUEÑO	IBARRA
TERCERA	HOTEL AGUSTIN DELGADO	SAN ANTONIO
TERCERA	HOSTALES AMAZONAS	IBARRA
TERCERA	HOSTALES CASA AIDA	IBARRA
TERCERA	HOSTALES EL EJECUTIVO	IBARRA



TERCERA	HOSTAL FLMAINGO	IBARRA
TERCERA	FOGON DEL PAISA	IBARRA
TERCERA	HACIENDA ZULETA	ZULETA
TERCERA	HOSTERIA KIBUTZ	IBARRA
TERCERA	HOSTAL LAS GARZAS	IBARRA
TERCERA	HOSTAL LOS NOGALES	IBARRA
TERCERA	HOTEL PALMA REAL	IBARRA
TERCERA	HOTEL TURISMO	IBARRA

### **e. Intermediarios**

La Hacienda Chorlavi por sus años en el mercado mantiene trabajando con algunas cadenas de agencias el cual ayuda al crecimiento y busca ampliarse más en el mercado como son los siguientes:

- Unique Destination
- Booking
- Quito city tours
- Hotel link solutions
- Despegar
- Pacha Mama
- South American Tours
- Exploaventure
- Andando tours
- Mirame tours
- Creter tours
- Ecoleviajes
- Ecuadorian Alpine Institute

## f. Proveedores

Los proveedores deben cumplir con las normas de calidad, brindando una buena distribución de los productos ofertados para mantener el buen servicio y entregar una mejor atención.

- **Pronaim:** Distribuidor de carne de chanco, pollo, jamón, salchichas.
- **Dipor:** Distribuidor de Víveres
- **Frigomax:** Distribuidor de Carnes de res
- **El rey del pescado:** Distribuidor de Mariscos
- **Arca Ecuador:** Distribuidor de Gaseosas
- **Dinadec S.A:** Distribuidor de Cerveza
- **Tosinori:** Distribuidor de Productos de limpieza
- **Corporación Favorita:** Distribuidor de compras generales
- **Dilipa:** Distribuidor de útiles de oficina
- **KyproosFoods:** Distribuidor de papas congeladas
- **Ibadango Miguel:** Distribuidor de vegetales
- **Biscochos Doña Ede:** Distribuidor de Bizcochos y queso de hoja
- **Silvana León:** Distribuidor de leche y queso de mesa
- **Panadería Centeno:** Distribuidor de Pan
- **Mr. Free:** Distribuidor de Pulpa de Frutas
- **Café Galetti:** Distribuidor de café en pepa
- **Tiosa S.A:** Distribuidor de pan Grile y apanadura
- **Bermefood S.A:** Distribuidor de café de galería
- **Comercial Zonda:** Distribuidor de vinos blancos
- **Vinesa S.A:** Distribuidor de vino tinto y blanco
- **Dacorclay:** Distribuidor de aguas con gas y sin gas

- **Industrias Lovisone:** Distribuidor de licores y bajativos

#### **g. Comercialización:**

La Hacienda Chorlavi, utiliza tanto la comercialización de empresa a empresa, la de empresa al consumidor y empresa online brindando una mejor atención.

### **1.5. Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter**

#### **1.5.1. Barreras de entrada**

Es muy importante que la Hacienda Chorlavi una vez que haya realizado el análisis tanto de sí misma como del sector al que pertenece, incluyendo su competencia ya instalada en el mercado y con el objetivo de permanencia en este y de un crecimiento significativo de los márgenes de rentabilidad que se obtienen, no olvide el efecto que puede ejercer la amenaza de nueva competencia.

Es necesario señalar la amenaza de entrada de potenciales competidores que se encuentra delimitado, sin duda por la intensidad de las posibles barreras de entrada existentes en el sector hotelero de la Ciudad, a lo que también se une la influencia provocada por la respuesta estratégica que se tendría que esperar por parte de los competidores ya instalados en esa parte de la ciudad.

Además, inciden en las posibles estrategias empresariales a adoptar entre los negocios de defensa de su cuota de mercado, aspectos vinculados al posicionamiento ocupado por los productos suministrados por los hoteles, vía patentes de tecnologías específicas de producto o ventajas en el acceso y control de canales de comercialización y las fuentes de suministros de materias primas.

Todos estos elementos considerados relevantes porqué inciden en la amenaza de entrada de posibles nuevos competidores del destino estudiado y más concretamente en el sector donde se encuentra construido “Hacienda Chorlavi”.

De todos los efectos mencionados, existe una opinión favorable hacia la existencia de barreras de entrada ante posibles nuevos competidores potenciales. Entre estas se destaca la necesidad de inversión de capital en grado suficiente para poder acceder al sector en condiciones de igualdad competitiva en contraposición, el aspecto que indica una mayor rivalidad es el referente al número de tecnologías de la actividad patentada. Lo cual resulta lógico en un sector cuyo nivel de tecnificación y de gestión aplicada a partir de tales medios es significativamente escaso.

Con todas las salvedades aducidas y algunas de las conclusiones alcanzadas es destacable *la fortaleza* en términos globales en el posicionamiento de las empresas hoteleras ya establecidas en el centro de la Ciudad.

Este es un signo positivo que cabe tener presente y de la cual se producen posibles acciones de mejora, para reforzar la fortaleza de las empresas instaladas y alejar la amenaza constituida por los potenciales competidores.

### **1.5.2. Rivalidad entre los competidores**

Otro de los elementos determinantes de la competencia registrada en el seno del sector, viene delimitado por el grado de rivalidad existente entre las empresas ubicadas en el mismo, lo que constituye otro factor de los constituyentes del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

En el área Hotelera del Centro existe una muy suave rivalidad entre los competidores instalados, esta posición de las empresas hoteleras conlleva la reducción en la tasa de beneficios registrada en el sector puesto que no existe la suficiente rivalidad para que motive a la Hacienda

Chorlavi a desarrollar su capacidad competitiva y mejorar su servicio consiguiendo calidad y por ende posicionamiento.

Esta suave rivalidad existente en el mercado estudiado es fruto de una posición satisfactoria en el mercado de la competencia que se traduce en un grado de rentabilidad agradable en función de sus expectativas comerciales, existiendo escasa gestión por parte de estos “hoteles competencia” para ofrecer valor agregado en su servicio y conseguir mejores resultados económicos y desarrollo empresarial.

Dada la posición alcanzada por los establecimientos ya instalados en la ciudad, con una estrategia de localización geográfica sabida, no supone una ruptura en las reglas de juego ya existentes, lo que justifica la mayor tranquilidad del negocio en funcionamiento y la consecuente serenidad para emprender respuestas a la competencia actual; por tal razón catalogaremos a este factor como una *amenaza*.

### **1.5.3. Poder de negociación con los proveedores**

Son aquellas empresas que proveen de todos los insumos necesarios para el Hacienda, en el caso de la empresa si existen proveedores definidos que han sido previamente analizados y calificados por las gerentes propietarias de la empresa.

Dado el caso de la Hacienda Chorlavi en que los proveedores que posee si han sido cuidadosamente seleccionados considero que la negociación es mínima por cuanto no se está buscando otras alternativas que a lo mejor provean de muchos beneficios económicos a la empresa, es así que al no existir una negociación con los proveedores se constituye en una Fortaleza.

#### **1.5.4. Poder de negociación con los compradores**

En una economía donde los factores de demanda juegan un papel cada día más relevante y determinante, la atención al efecto que pueden provocar los clientes sobre el desarrollo de un negocio, además de ejercer un efecto clave, resulta vital. Esto se debe al hecho de saber cubrir la configuración del servicio tal como el cliente lo desea, esto incide de forma fundamental en la competitividad de una empresa y en el consiguiente éxito de la misma frente al resto de sus competidores.

En el caso de la Hacienda Chorlavi, por el carácter singular del tipo de cliente que visita el hotel y por la existencia de los demás hoteles del sector que posibilitan una mayor diversificación de los clientes significa una mayor libertad frente a los canales de comercialización y una posible posición más robusta frente a los clientes.

El poder de negociación de la empresa frente a sus compradores que son sus clientes es una oportunidad por la importancia que representa el tener satisfechos a sus clientes en lo referente a precios de alojamiento.

#### **1.5.5. Riesgo de productos sustitutos**

Son todos aquellos productos cuyas prestaciones y precios son equiparables al producto hotelero, o bien aquellos que pudieran ejercer un efecto de sustitución en el gasto dirigido hacia este servicio y que pueden accionar una competencia.

Como producto sustituto podemos mencionar a los hostales – moteles que se encuentran en el sector de Ibarra recalando que no son muchos, que aprovechando de la excesiva demanda de alojamiento en meses como julio, agosto y diciembre prestan el servicio de habitaciones.

El riesgo de productos sustitutos se constituye en una *amenaza*, puesto que las personas prefieren alojarse en lugares que les brinden seguridad y confort.

### **1.6. Variables e indicadores del diagnóstico.**

Una vez establecidos los objetivos en el diagnóstico situacional para la Hacienda Chorlavi, se han identificado las siguientes variables e indicadores:

#### **1.6.1. Estructura organizacional**

- Organización
- Forma de administración
- Políticas y normas
- Comunicación

#### **1.6.2. Talento humano**

- Nivel Educativo
- Capacitación
- Motivación
- Comunicación
- Funciones

#### **1.6.3. Producción**

- Tipos de Servicios
- Formas de producción
- Tecnología
- Insumos

#### **1.6.4. Atención y servicio al cliente**

- Grado de Satisfacción
- Servicios Adicionales
- Trato al Cliente
- Manejos de Objeciones

#### **1.6.5. Infraestructura**

- Espacio Físico
- Ubicación
- Logística



## 1.7. Variables e indicadores del diagnóstico.

### Cuadro N° 2

#### Variables e indicadores del diagnóstico.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
Determinar el manejo de la estructura organizacional de la Hacienda Chorlavi.	Estructura Organizacional	Organización	Primaria	Entrevista	Gerente de la Hacienda Chorlavi
		Forma de Administración	Primaria	Observación	Personal de la Hacienda chorlavi.
		Políticas y normas comunicación	Secundaria primaria	Encuesta	
Determinar la calidad del recurso humano que labora en la Hacienda Chorlavi	Talento Humano	Nivel educativo	Primaria	Encuesta	Personal
		Capacitación	Primaria	Encuesta	Personal
		Motivación	Primaria	Encuesta	Personal
		Comunicación	Secundaria	Documentos	Personal
		Funciones	secundaria	Documentos	Personal
Analizar los sistemas de producción utilizados para la prestación de servicio en la Hacienda Chorlavi	Producción	Tipos de servicio	Primaria	Observación	Personal
		Formas de producción	Secundaria	Observación	
		Tecnología Insumos			
Conocer las estrategias utilizadas en la atención y servicio al cliente	Atención y servicio al cliente	Grado de satisfacción	Primaria	Observación	Clientes
		Servicio adicional			
		Trato al cliente Manejos de objetivos	Secundaria	Observación	Personal
Analizar la calidad de la infraestructura	Infraestructura	Espacio físico	Primaria	Encuesta	Gerente
		Ubicación logística	Secundaria	Observación	Personal

## 1.8. Desarrollo operativo del diagnóstico

Para realizar el presente diagnóstico se ha desarrollado en base a la aplicación de técnicas de investigación que a continuación se describe.

### 1.8.1. Identificación de la población del personal de la Hacienda Chorlavi.

En el siguiente diagnóstico se utilizó información recolectada en la Hacienda, siendo estos datos la población que se identificó, con un total de 40 trabajadores, distribuido de la siguiente manera:

#### *Cuadro N° 3*

#### *Identificación de la población del personal de la Hacienda Chorlavi.*

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>PERSONAL</b>
GERENCIA	2
ADMINISTRACION	1
CONTABILIDAD	2
RECEPCION	5
SERVICIO	8
COCINA	8
LAVANDERIA	8
MANTENIMIENTO	3
JERDINES	3
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

**Fuente:** Hacienda Chorlavi Ibarra

**Elaborado:** Por el Autor

### 1.8.2. Identificación de la muestra

Tomando en cuenta que el personal en relación de dependencia que conforma la Hacienda Chorlavi es un número pequeño de personas y no es una población realmente significativa, en el presente diagnóstico situacional se ha visto conveniente trabajar con la totalidad de la

población a investigarse para conseguir una mayor confiabilidad en la información no obtenida; por tanto la población identificada, representará el tamaño de la muestra a investigarse.

### **1.8.3. Elaboración de instrumentos de recolección de información**

Para la obtención de información primaria que ayudará a determinar la situación actual en la que se encuentra el Hotel, se utilizará la encuesta y la entrevista que fueron diseñadas en base a las variables establecidas, mismas que serán aplicadas al personal de la misma y propietarios que laboran en el Hotel, quienes contribuirán con información valiosa para el correcto desarrollo del proyecto.

#### **a. Información primaria**

- **Entrevista**

La entrevista se aplicó al gerente de la Hacienda con el propósito de conocer la forma de administrar y cuáles son sus expectativas acerca de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing esto ayudara a determinar la situación actual de la misma para el correcto desarrollo del proyecto.

- **Encuesta**

La encuesta que se aplicará esta dirigida para el personal de la hacienda, tanto interna como externa, con la finalidad de recolectar información que nos ayudará a identificar la matriz FODA.

- **Observación**

Esta técnica de investigación se utilizará para discernir con mayor claridad aspectos relevantes de la competencia para establecer estrategias que puedan enfrentar a la misma.

## **b. Información secundaria**

La información secundaria a utilizar para la correcta elaboración del estudio del proyecto es la siguiente: Textos especializados, Internet, Publicaciones, Manuales, entre otros.

### **1.9. Evaluación de la información**

#### **1.9.1. Resultados de la entrevista dirigida a la Gerencia del La Hacienda Chorlavi.**

Los resultados que a continuación se presentan es información que se obtuvo de parte de la Administradora Srta. Verónica Vaca de la Hacienda Chorlavi. El formato de entrevista (Anexo N°1).

##### **1. ¿En que se basó la idea de crear la hacienda en la Ciudad de Ibarra y con qué objetivos?**

La administradora señala que la idea de crear una empresa hotelera nace de un integrante de la familia que de manera positiva influye en los demás para crear una fuente de turismo y trabajo para la Ciudad y la Familia, y con el objetivo de tener un ingreso más que todo familiar que les ayude a sobresalir económicamente ya que en la actualidad la economía en el país va cambiando frecuentemente.

##### **2. ¿Cómo contribuye usted para que exista un ambiente laboral agradable?**

Respecto a sus empleados manifiesta que el ambiente laboral con el que trabajan va de acorde a las expectativas de cada uno de ellos y para ello se debe tomar las medidas pertinentes como son las capacitaciones.

##### **3. ¿Usted cree que capacitar a sus empleados es aplicar estrategias de marketing?**

De acuerdo a esta pregunta manifestó que capacitar a sus empleados si es aplicar estrategias de marketing ya que con ello se ganaría credibilidad y hacer que exista una buena atención hacia sus cliente.

**4. ¿Qué importancia tiene el capital humano para el desarrollo de las actividades en su Hotel?**

Manifiesta que el personal tiene una gran importancia dentro de la empresa ya que ellos aspiran crecer no precisamente de la mano del Hotel, sin embargo existe un compromiso y motivación de cierta manera para continuar desarrollando cada actividad en el hotel, sin importar que en la actualidad la empresa hotelera no les garantice una estabilidad laboral por ser una empresa que necesita ayuda para crecer en imagen, posicionamiento y cobertura.

**5. ¿La Hacienda Chorlavi cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?**

Con respecto a la situación del hotel no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que le permita tener las bases correctas como son una misión y visión enfocada a la satisfacción del cliente y/o consumidor.

**6. ¿Usted cree que es necesario que la Hacienda Chorlavi cuente con un plan estratégico para poder satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores?**

Si es necesario ya que mediante un Plan estratégico de marketing nos permitirá diferenciarnos de la competencia y tener nuevas alternativas para servir de mejor manera a los clientes.

**7. ¿Cómo cree usted que el Plan Estratégico de Marketing influiría en los servicios que ofrece la Hacienda Chorlavi?**

Influiría de manera positiva ya que es un herramienta fundamental para lograr el éxito en las actividades empresariales siempre y cuando existan los recursos: humanos, económicos y materiales; y se asignen responsabilidades y se establezcan objetivos y compromisos de parte de todos los entes que conforman la Hacienda Chorlavi.

**8. ¿Usted tiene una idea de que estrategia está aplicando para posicionar el servicio y la imagen de la Hacienda?**

Además menciona que no aplican estrategias para poder posicionarse en el mercado lo que se hace necesario la implantación de estrategias de publicidad y promoción entre otras ya sea a

corto y largo plazo como: buscar nuevos nichos, y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y nuevos.

**9. ¿Tiene usted claro las diferencias de su servicio vs la competencia? ¿Me podría detallar algunas diferencias en las que se puede identificar si es fuerte o débil?**

Con respecto a la competencia se puede manifestar que la falta de experiencia en el mercado hace que no se pueda identificar las necesidades y expectativas de los clientes con precisión, ya que la competencia tiene más servicios que ofrecer en las que uno es débil y a la vez hay empresas hoteleras que cuenta con la experiencia necesaria que exige el mercado, además cuentan conocimientos e infraestructura adecuada que le permite tener gran variedad de servicios con los que logran posicionarse en el mercado local.

**10. ¿Cree usted que las empresas hoteleras tienen oportunidades para mejorar en el mercado? ¿Me podría comentar cómo? ¿Por qué no?**

Los factores más importantes para ser competitivos en el mercado del sector hotelero son: el cliente y su satisfacción como factor fundamental a demás; la calidad y la amabilidad en el servicio, estos dos factores influyen de manera muy significativa en la decisión de compra de un determinado servicio.

**11. ¿Usted como propietario del Hotel, cree que el servicio y atención al cliente es primordial para mantenerlos?**

Si es primordial, básicamente porque al ofrecer un servicio de calidad y una buena atención hacia un cliente hace que se satisfaga las necesidades que requiere el usuario, lo que nos facilitaría ganar más clientes hacia nuestra empresa.

**12. ¿Cuáles serían los medios para contrarrestar los problemas (internos y externos) existentes en torno a la competencia?**

Con respecto a los problemas internos y externos del hotel se debe tomar en cuenta a la competencia ya que ellos tienen sus debilidades y hay que tratar de aprovecharse de la mejor

manera y lo que se prioriza es la atención al cliente y la calidad del servicio; al realizar un análisis de la competencia se puede apreciar una práctica desleal la misma que deteriorar el mercado ya que ocasiona un gran perjuicio entre las empresas del sector hotelero al disminuir la calidad de los servicios lo cual ocasiona que se proyecte una mala imagen de las empresas hoteleras.

### **13. ¿Qué nuevos nichos de mercado pueden ser atractivos para la Hacienda Chorlavi?**

Para finalizar manifiesta la administradora que a un futuro no muy lejano quiere plasmar una buena imagen, como un punto de referencia, en la provincia, tratando de alcanzar la excelencia en los diferentes cantones provincias como son Pichincha, Carchi y esmeraldas como nuevos nichos de mercado.

#### **1.9.2 Tabulación, presentación e interpretación de resultados de la encuesta dirigida al personal de La Hacienda Chorlavi.**

El presente estudio fue realizado en el mes de abril del 2014, a los empleados de la Hacienda Chorlavi, con la finalidad de obtener datos de cuál es su percepción y su nivel de satisfacción sobre la empresa y los servicios que ofrecen actualmente, para tener una visión más clara de cuáles son los aspectos positivos y negativos en los que la empresa debe establecer estrategias.

Véase Anexo 3.

**PREGUNTA 1: ¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo?**

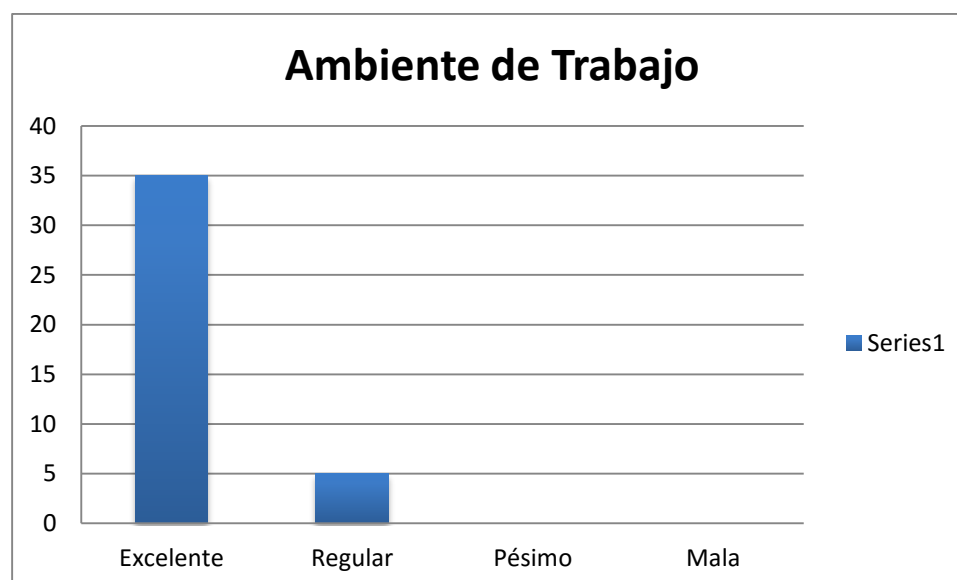
**Tabla N° 2**

*¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo?*

OPCION	F	%
Excelente	35	88%
Regular	5	13%
Pésimo	0	0%
Mala	0	0%
Total	40	100%

**Gráfico N° 9**

*¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo?*



**Elaborado:** Por el Autor

Al evaluar esta pregunta se puede manifestar que el 100 del personal dicen que el ambiente de trabajo dentro de la empresa es excelente. Esto permite percibir que en la empresa mantienen buenas relaciones entre directivos y empleados es decir que se sienten en un ambiente laboral estable y acogedor para poder desarrollar sus actividades de mejor manera y por ende evitar problemas internos.



## PREGUNTA 2: ¿La hacienda cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

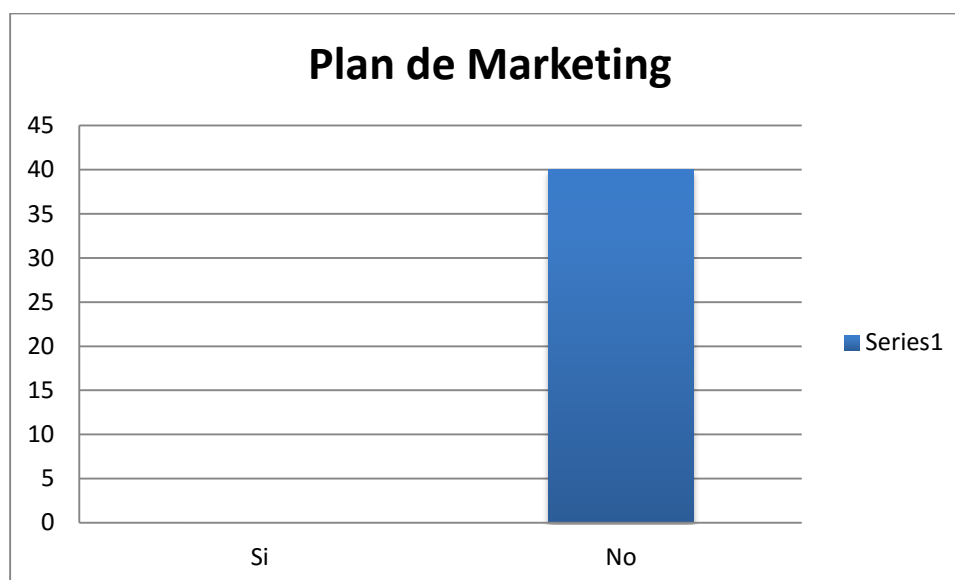
**Tabla N° 3**

*¿La Hacienda cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?*

OPCION	F	%
Si	0	0%
No	40	100%
Total	40	100%

**Gráfico N° 10**

*¿La Hacienda cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?*



**Elaborado:** Por el Autor

Al analizar la pregunta el 100% del personal de la Hacienda manifiestan que no cuentan con un Plan estratégico de Marketing, lo que se hace necesario la implementación de este para que se siga los lineamientos del mismo y poder tener claro la misión y visión que tiene que tener la Hacienda.

**PREGUNTA 3: ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Hacienda tiene una aceptación?**

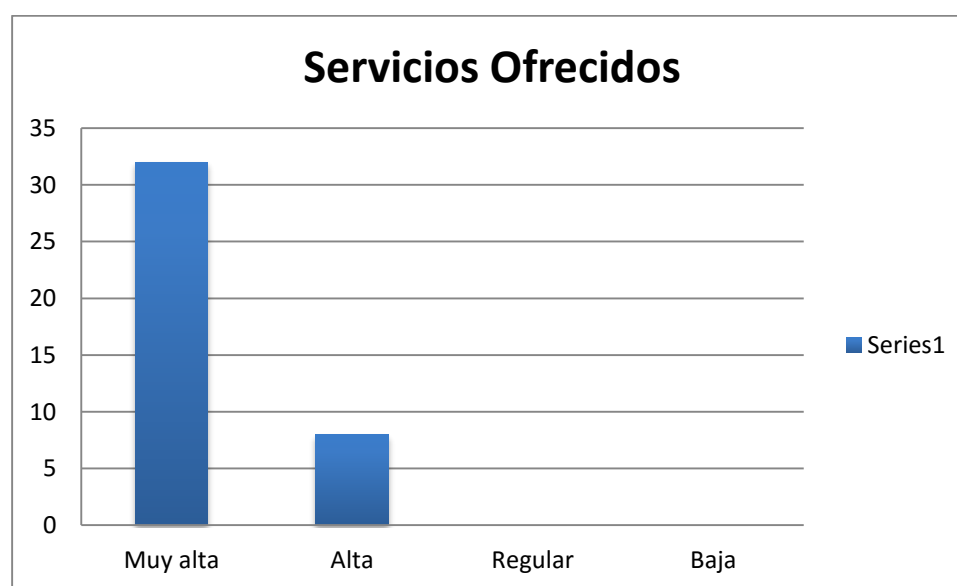
**Tabla N° 4**

*¿Cree usted que los servicios que ofrece la Hacienda tiene una aceptación?*

OPCION	F	%
Muy alta	32	80%
Alta	8	20%
Regular	0	0%
Baja	0	0%
Total	40	100%

**Gráfico N° 11**

*¿Cree usted que los servicios que ofrece la Hacienda tiene una aceptación?*



**Elaborado:** Por el Autor

Permite decir que los servicios del hotel si tienen una buena aceptación ya que se ve reflejado en el hospedaje que se realiza diariamente, esto se puede deberse a la calidad de sus servicios y a la satisfacción de sus clientes. De esta manera hay que aprovechar la oportunidad de buscar nuevos servicios o alternativas en el hotel para dar una buena imagen a los clientes y así lograr posicionarlos en la mente del usuario.

#### PREGUNTA 4: ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas de la Hacienda?

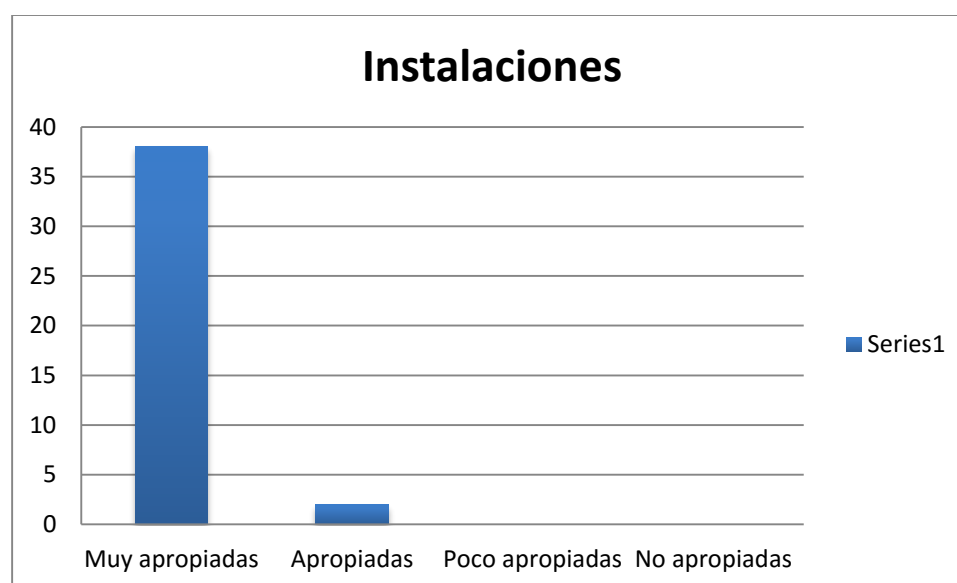
**Tabla N° 5**

*¿Cómo calificaría las instalaciones físicas de la Hacienda?*

OPCION	F	%
Muy apropiadas	38	95%
Apropiadas	2	5%
Poco apropiadas	0	0%
No apropiadas	0	0%
Total	40	100%

**Gráfico N° 12**

*¿Cómo calificaría las instalaciones físicas de la Hacienda?*



Elaborado: Por el Autor

Por lo tanto el contar con instalaciones físicas propias nos permite de una u otra forma tener una buena imagen hacia nuestros clientes y nos permitirá brindar un servicio de calidad y lograr estabilidad de nuestros usuarios al momento de adquirir nuestros servicios, ya que será la carta de presentación de la empresa para crear confianza en los clientes.

### PREGUNTA 5: ¿Cómo mira usted a la competencia?

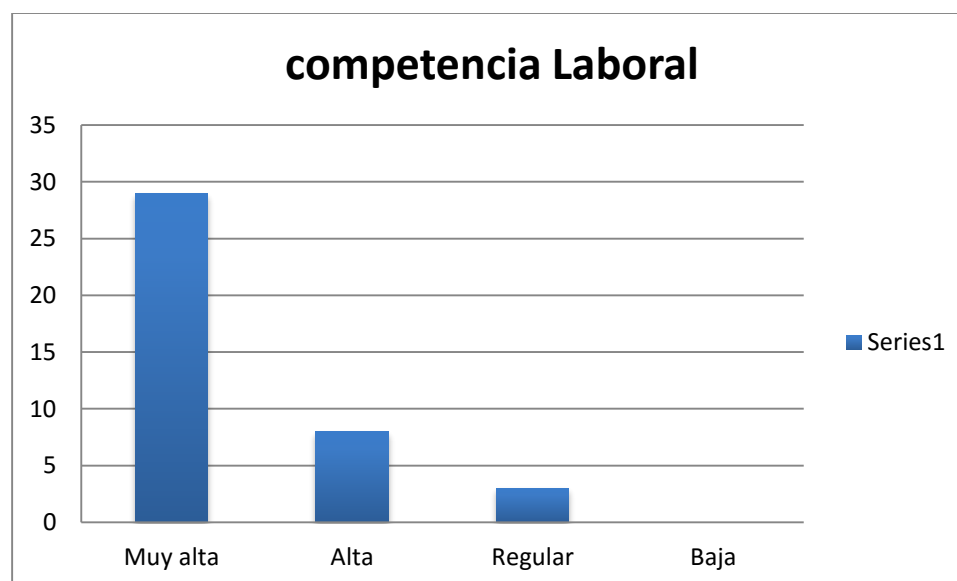
**Tabla N° 6**

*¿Cómo mira usted a la competencia?*

OPCION	F	%
Muy alta	29	73%
Alta	8	20%
Regular	3	0%
Baja	0	0%
Total	40	93%

**Gráfico N° 13**

*¿Cómo mira usted la competencia?*



Elaborado: Por el Autor

El 73% (29 personas) manifiestan que la competencia es muy alta, esto se debe a la presencia de muchas cadenas hoteleras dedicadas a la prestación de servicios de hospedaje en los diferentes sitios de la ciudad, mientras que el 20% opinan que es alta, por lo que el hotel debe adoptar nuevas formas de ofrecer sus servicios para alcanzar liderazgo en sus mercados actuales y futuros y tomar nuevas alternativas para poder ser competitivos y marcar la diferencia con la competencia.

**PREGUNTA 6: ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato?**

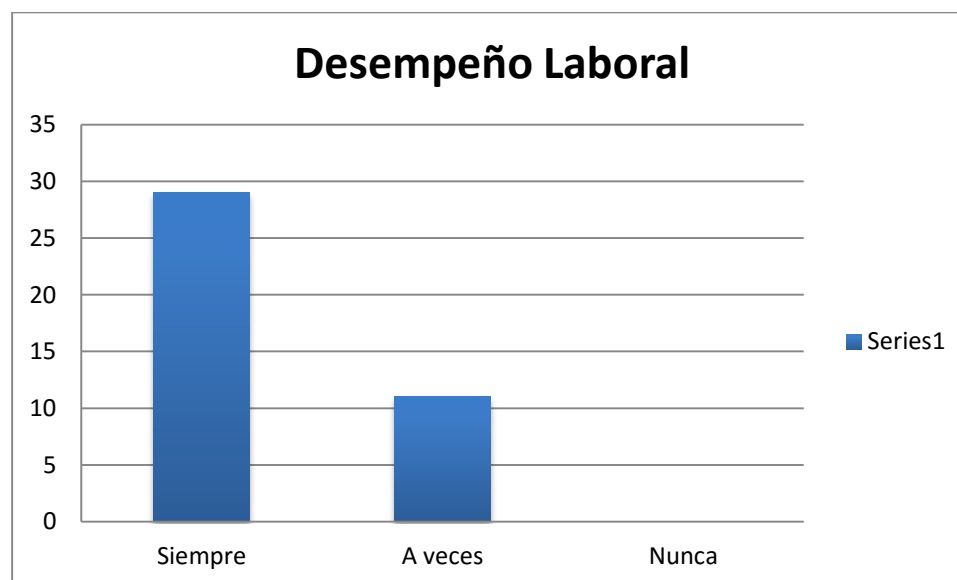
**Tabla N° 7**

*¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato?*

OPCION	F	%
Siempre	29	73%
A veces	11	28%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

**Gráfico N° 14**

*¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato?*



**Elaborado:** Por el Autor

Como podemos observar esta forma se puede decir que los propietarios siempre están preocupados de cómo se desenvuelven en el hotel lo que se hace necesario la supervisión de los trabajos que realizan sus empleados para de esta manera marche bien el hotel en lo que respecta a la prestación de los servicios de hospedaje en la ciudad

**PREGUNTA 7: ¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación?**

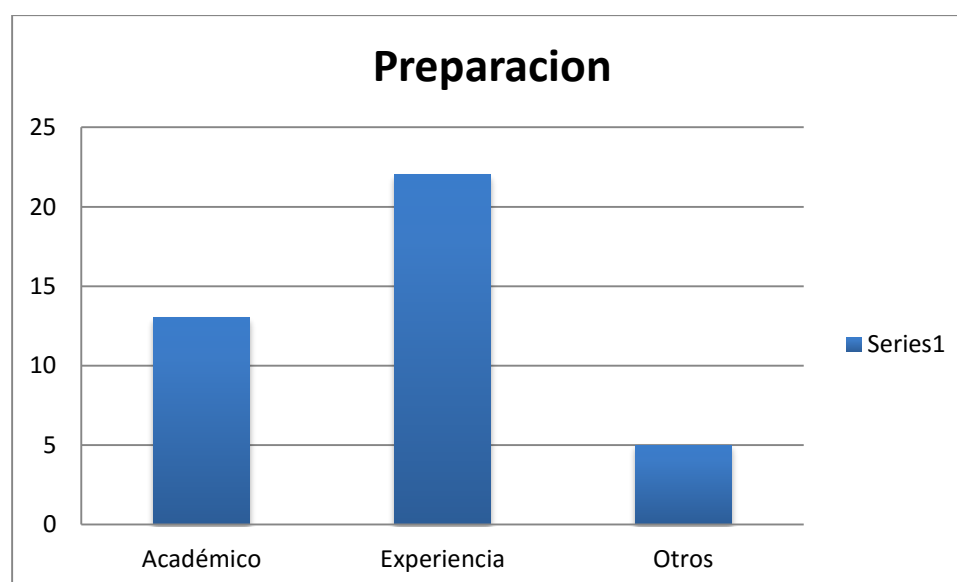
**Tabla N° 8**

*¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación?*

OPCION	F	%
Académico	13	33%
Experiencia	22	55%
Otros	5	13%
Total	40	100%

**Gráfico N° 15**

*¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación?*



Elaborado: Por el Autor

De acuerdo a la pregunta planteada el 55% manifiestan que trabajan en el hotel porque han ganado experiencia en diferentes áreas. Y el 33% lo hacen por sus funciones académicas ya que están encargados de todos los procesos que lleva el hotel para estar estables en el ámbito legal, económico, social.

**PREGUNTA 8: ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?**

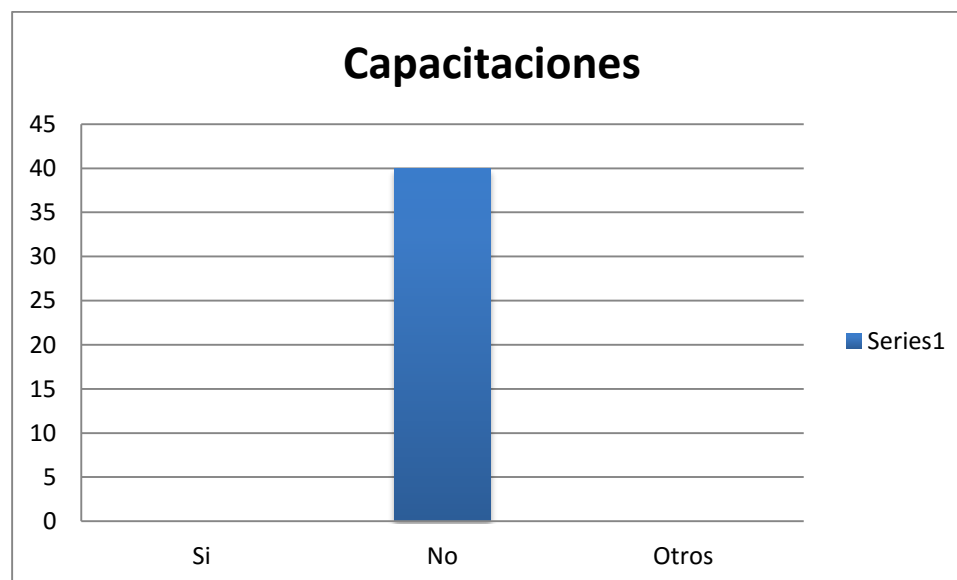
**Tabla N° 9**

*¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?*

OPCION	F	%
Si	0	0%
No	40	100%
Otros	0	0%
Total	40	100%

**Gráfico N° 16**

*¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?*



**Elaborado:** Por el Autor

En esta pregunta el 100% del personal encuestado que representan los 40 miembros del hotel dicen que no están capacitados para realizar su trabajo. La apreciación de este resultado nos da a entender que el personal de una empresa tiene que estar constantemente capacitado para el buen desempeño laboral y así poder laborar su trabajo de una buena manera, pero sin embargo la empresa debe tomar en cuenta que las capacitaciones de forma continua hacia sus miembros mejoraran su situación.

**PREGUNTA 9: ¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo?**

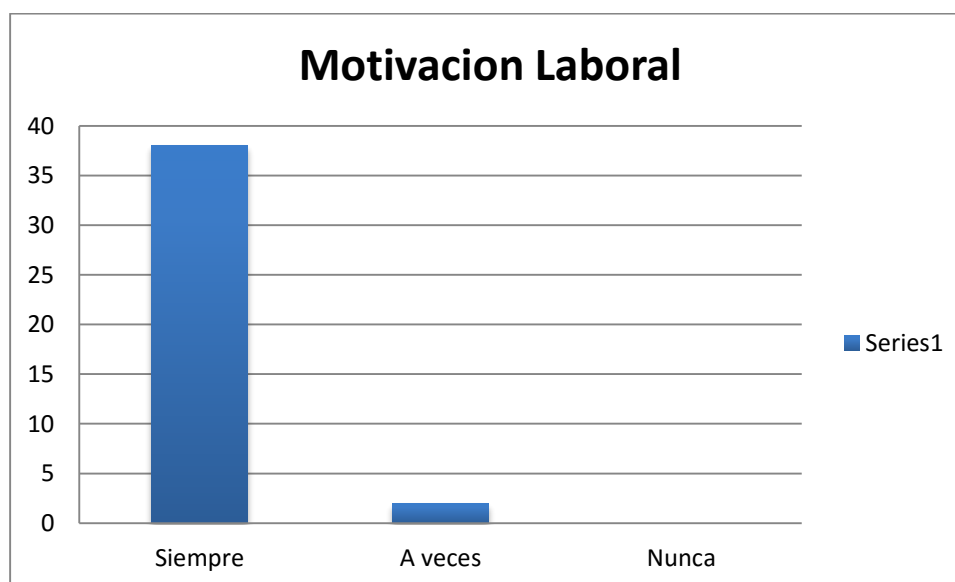
**Tabla N° 10**

*¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo?*

OPCION	F	%
Siempre	38	95%
A veces	2	5%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

**Gráfico N° 17**

*¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo?*



**Elaborado:** Por el Autor

Como podemos observar esto permite señalar que si una persona no está comprometida y motivada no podrá desempeñar sus tareas apropiadamente y no podrá mejorar su estilo de vida y lograr superarse en lo que le agrada hacer, por lo tanto los propietarios del hotel deben incentivar a sus trabajadores para que se sientan motivados y con ello lograr los objetivos planteados.



**PREGUNTA 10: ¿Usted cree que la Hacienda debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia?**

**Tabla N° 11**

*¿Usted cree que La Hacienda debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia?*

OPCION	F	%
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

**Gráfico N° 18**

*¿Usted cree que la Hacienda debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia?*



**Elaborado:** Por el Autor

Al analizar esta pregunta el 100% (40 personas) del personal de la Hacienda manifiestan que es necesario aplicar estrategias de marketing que les permita diferenciarse de la competencia y así poder dar a conocer a sus clientes los servicios que ofrecen y poder adaptarlos de acorde al gusto y preferencias de cada uno de los usuarios.

### 1.9.3. Análisis matriz FODA de la entrevista a la administradora

#### a. FORTALEZAS

- Servicio de calidad.
- Infraestructura propia.
- Excelente ambiente de trabajo.
- Equipamiento hotelero adecuado.

#### b. OPORTUNIDADES

- Crecimiento del sector turístico.
- Precios accesibles para sus clientes.
- Definir estrategias de posicionamiento.
- Mercado potencial muy amplio para abarcar.

#### c. DEBILIDADES

- No cuenta con estrategias.
- No conoce tácticas para captar clientes.
- No cuenta con servicios adicionales.
- No utiliza estrategias de publicidad y promoción.

#### d. AMENAZAS

- Competencia cuenta con una buena ubicación geográfica
- Preocupación de la competencia por mejorar su servicio
- Experiencia de la competencia

### 1.10. Matriz FODA

Para realizar la evaluación de la matriz FODA que tiene la Hacienda Chorlavi en su actividad empresarial se utilizó los siguientes valores de calificación.

*Cuadro N° 4*

*Indicadores*

0	INDIFERENTE
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	ALTO
5	MUY ALTO

Aplicando la matriz FODA a las variables anteriores se obtuvo los siguientes resultados.

*Cuadro N° 5*

*Matriz de variables e indicadores*

<b>VARIABLE</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>				
Organización	3	4	3	2
Forma de administración	4	5	4	3
Políticas y normas	2	3	2	1
comunicación	3	4	3	2
<b>SUB TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>8</b>
<b>TALENTO HUMANO</b>				
Nivel Educativo	4	4	3	1
Capacitación	0	5	1	1
Motivación	2	3	2	3
Comunicación	2	2	3	2
Funciones	3	4	3	1
<b>SUB TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>8</b>
<b>PRODUCCION</b>				
Tipo de Servicio	3	4	2	2

Formas de Producción	3	4	2	4
Tecnología	2	3	2	2
Insumos	2	3	2	2
<b>SUB TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</b>				
Grado de Satisfacción	3	4	3	2
Servicios Adicionales	3	4	2	2
Trato al Cliente	4	5	4	3
Manejo de Objeciones	4	5	4	3
<b>SUB TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
Espacio Físico	3	4	3	3
Ubicación	3	4	3	3
Logística	4	5	4	4
<b>SUB TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>79</b>	<b>55</b>	<b>46</b>

### 1.10.1. Construcción de la matriz FODA de la hacienda Chorlavi

#### a. FORTALEZAS

**F1** Servicio de calidad.

**F2** La Hacienda Chorlavi cuenta con excelente ambiente de trabajo.

**F3** Equipamiento hotelero adecuado.

**F4** La Hacienda Chorlavi cuenta con infraestructura e instalaciones físicas apropiadas.

**F5** Existe un ambiente cortés y agradable por parte de sus empleados.

**F6** Mejoramiento continuo

**F7** Buena imagen y aceptación por parte de sus clientes

**F8** Los precios con que se trabaja están bien establecidos, ya que son accesibles al público.

**b. OPORTUNIDADES**

- O1** Crecimiento del sector hotelero.
- O2** Precios accesibles para sus clientes.
- O3** Definir estrategias publicidad/promoción y posicionamiento.
- O4** Mercado potencial muy amplio para abarcar.
- O5** Crecimiento empresarial.
- O6** Innovar y programar correctamente actividades de publicad.
- O7** Expandirse a futuro a mercados potenciales.
- O8** Fidelizar clientes a través de la atención y servicio al cliente.
- O9** Aprovechamiento de la instalaciones para renovar servicios
- O10** Ampliar su capacidad en habitaciones.
- O11** Trabajar en beneficio de los miembros.
- O12** Satisfacer necesidades de los clientes.
- O13** Consolidar su imagen a través de alianzas estratégicas con agencias de viaje.

**c. DEBILIDADES**

- D1** No cuenta con Estratégico.
- D2** No conoce tácticas para captar clientes.
- D3** No dispone de servicios adicionales.
- D4** No cuenta con estrategias de publicidad y promoción que les permita darse a conocer en el mercado.
- D5** El recurso humano no cuenta con capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.
- D6** Existe poca difusión del servicio, debido a que solo se maneja la publicad boca a boca.
- D7** Falta de colaboración y responsabilidad de los directivos.

**d. AMENAZAS**

**A1** Competencia con buena ubicación geográfica

**A2** Preocupación de la competencia por mejorar su servicio

**A3** Experiencia de la competencia.

**A4** La competencia es alta y cada vez es mayor

**A5** Inestabilidad económica y política del país

**A6** El constante cambio de gustos y preferencias del cliente lo que puede hacer perder participación en el mercado.

**A7** Entrada de nuevas empresas hoteleras en la ciudad

**A8** No tiene bien identificadas las empresas seguidoras en su giro de negocio.

**A9** El país tiene indicadores de competitividad muy bajos lo influye de manera negativa a la imagen turística del país.

**1.10.2. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.**

**a. FORTALEZAS VS. AMENAZAS**

**F2 VS A2** El contar con un buen ambiente de trabajo y un personal cortés y amable permitirá enfrentar a la competencia con servicios diferenciados.

**F7 VS A5** La buena imagen y aceptación de los servicios que tiene la Hacienda Chorlavi pueden verse afectados debido a la inestabilidad económica y política del país.

**F6 VS A6** La empresa debe utilizar herramientas innovadoras para crear una ventaja competitiva sobre los servicios de la competencia generando credibilidad en los clientes y posicionamiento.

**F5 VS A4** Capacitar al personal, motivar y entregar incentivos para que se predispongan a dar un buen servicio y de esa forma lograr fidelizar al cliente.

**F4 VS A9** El atractivo natural y cultural de la ciudad debe ir acompañada de un valor agregado que haga del hotel una empresa competitiva y flexible para adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados nacionales e internacionales.

**b. FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES**

**F7 VS O13** La buena organización y supervisión del trabajo permitirá consolidar la imagen hotelera en la Ciudad de Ibarra a través de alianzas estratégicas.

**F4 VS O1** La buena infraestructura e instalaciones físicas apropiadas con las que cuenta el hotel permitirá ampliar su capacidad de habitaciones y su diversidad de servicios.

**F6 VS O3** Se debe iniciar un programa de promoción y publicidad a los clientes para incrementar sus ingresos ya que los servicios son de calidad y tienen precios acorde a la competencia.

**F2 VS O12** El buen ambiente de trabajo es un aspecto determinante que hace del hotel una empresa competitiva y comprometida con la satisfacción del cliente.

**F1 VS O8** La cortesía y amabilidad del personal del hotel propiciará una mayor demanda de los servicios al ofrecer un servicio diferenciado.

**F7 VS O5** La buena imagen y aceptación por parte de sus clientes hace a que la Gerencia inviertan más en la capacitación de su capital humano.

**c. DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES**

**D5 VS O8** La falta de capacitación de varios de los empleados del hotel no permitirá incrementar la demanda de los servicios debido a que no se ofrecerá una alternativa diferenciadora para atraer al cliente.

**D6 VS 6** El manejarse bajo la utilización de la publicidad boca a boca no permitirá al hotel dar a conocer su oferta de servicios e ingresar a nuevos segmentos de mercado que pueden ser atractivos.

**D1 VS O13** El Hotel al no poseer una imagen corporativa actualmente, se pretende que con una nueva inversión se podrá elaborar planes que ayuden a su posicionamiento.

**D1 VS O3** La falta de una visión, misión y filosofía de parte del hotel no favorecerá mucho la imagen ya que el cliente no tendrá una muy buena experiencia del servicio recibido.

**D4 VS O1** A través de la elaboración y difusión de un plan de comunicación, se pueden incrementar los niveles de posicionamiento del Hotel.

**d. DEBILIDADES VS. AMENAZAS**

**D5 VS A4** La falta de capacitación de los empleados del Hotel es un factor negativo decisivo que no le permitirá ser competitivo y enfrentar a la competencia con sus prácticas comerciales.

**D4 VS A2** La poca difusión de los servicios que ofrece la Hacienda Chorlavi es un aspecto a considerar puesto que no se está consiguiendo informar, persuadir y motivar al cliente para adquirir un determinado servicio.

**D1 VS A5** La falta de colaboración y responsabilidad de los mandos medios será un limitante para atraer al cliente y poder competir con otros ya que se necesita la colaboración del cliente interno para poder enfrentar la inestabilidad económica y política a la que podríamos enfrentarnos de acuerdo a las leyes del país.

**D3 VS A1** Al dimensionar su mercado a través de los estudios pertinentes, la empresa puede conocer el ritmo al que crece el mercado y ejecutar las estrategias adecuadas.

**D2 VS A3** Corregir errores en el proceso de ventas, mejorar el servicio y la atención para no perder credibilidad en el mercado ni clientes.



### **1.10.3. Diagnóstico**

Una vez realizadas los cruces estratégicos a través de la priorización de la matriz FODA, se puede realizar un diagnóstico del impacto de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se presentan en los entornos de la empresa.

#### **a. ANÁLISIS DE IMPACTO INTERNO – FORTALEZAS**

Existen fortalezas internas de la Hacienda Chorlavi que se pueden aprovechar como el interés por el mejoramiento continuo para conseguirla lealtad de sus clientes mostrando eficiencia en cada uno de sus empleados al satisfacer las necesidades de sus huéspedes ofreciendo buen servicio, seguridad e higiene, sin descuidar el factor humano que compone la empresa brindándoles la oportunidad de crecimiento personal y profesional todo con el objetivo de incrementar su rentabilidad conseguido con precios accesibles al público.

#### **b. ANÁLISIS DE IMPACTO INTERNO – DEBILIDADES**

Existen factores internos que repercuten en el desempeño del Hotel mostrándose como una debilidad que la empresa debe estudiar detenidamente para que no se constituyan en algo que la competencia pueda aprovechar y en un gran problema que no se pueda resolver. Los factores que tienen un alto impacto son; la falta de una estructura organizacional bien definida que colabore con la comunicación de todos los miembros de la empresa y que oriente adecuadamente a cada miembro para el desarrollo de sus actividades e incluso ayude a que este en la capacidad de tomar sus propias decisiones de ser necesario.

Debe existir un área muy necesaria en la empresa como el Área de marketing y publicidad, puesto que esta contribuirá a promocionar y publicitar al hotel de la mejor manera para que la empresa pueda incrementar sus ventas.

### **c. ANÁLISIS DE IMPACTO EXTERNO –OPORTUNIDADES**

El entorno externo de una actividad económica como es la hotelera ocasiona impactos como por ejemplo el que se pueda encontrar trabajadores que se ajusten a las necesidades de la empresa, los factores políticos sociales permitirán el realizar o no proyecciones a futuro del crecimiento del Hotel, los factores tecnológicos podrán contribuir a utilizarla tecnología y los diversos sistemas para incrementar la productividad empresarial así como también los factores culturales del país ayudarán a interesar y cautivar al turista restableciendo la armonía urbanística de la zona y por lo tanto aumentando la competitividad.

### **d. ANÁLISIS DE IMPACTO EXTERNO –AMENAZAS**

Dadas las condiciones externas que se generan se pueden presentar amenazas para el Hotel como dificultad para acceder a préstamos que ayuden a la reinversión en pro de mejorar las condiciones de la empresa, altas tasas de interés que ocasionarían una reducción de la rentabilidad obtenida.

Así mismo el incremento de precios que se registre en el país repercutirá directamente en los insumos que se usan en el hotel y esto consecuentemente en los precios de alojamiento.

## **1.11. Identificación del problema diagnóstico**

El presente estudio realizado muestra un resumen de todo y cada uno de los factores del tema analizado por medio de la utilización y el estudio de la matriz FODA, lo cual ha permitido efectuar un análisis en el presente proyecto de investigación lo que se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesa la Hacienda Chorlavi es que: no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing, no conoce tácticas para captar clientes, no dispone de servicios adicionales, no cuenta con estrategias de publicidad y promoción que les permita darse a conocer en el mercado, no cuenta con una misión, visión y filosofía, el recurso humano no

cuenta con capacitaciones para mejorar su desempeño laboral, existe poca difusión del servicio debido a que solo se maneja la publicad boca a boca y la falta de colaboración y responsabilidad de los directivos hacia la empresa.

Cabe señalar que la Hacienda Chorlavi, no maneja de una manera correcta la contratación del servicio de hospedaje, sino más bien es el mismo adoptado por otras empresas hoteleras en la misma labor, al no dar prioridad a la solución de este problema a corto o mediano plazo la Hacienda Chorlavi se encontrará en desigualdad de condiciones en relación a su competencia, a la vez el hotel no podrá seguir efectuando su actividad comercial ya que se verá afectado y relegado por la alta participación de la competencia en el mercado hotelero de la Ciudad de Ibarra.

Por tal motivo se plantea la creación e implantación de una “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING”, que le permita descubrir un nuevo mercado interesado en el servicio de hospedaje y a la vez diferenciarse de la competencia mediante la aplicación de estrategias diferenciadoras que le permita posicionarse y generar una ventaja competitiva con respecto a la empresas hoteleras.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. Plan

##### 2.1.1. Definición

**SCHNARCH K, Alejandro, (2014), Manifiesta:** *“Un plan es un enunciado de que es lo que la organización espera lograr, como hacerlo y cuando hacerlo, permitiendo de esta manera tener un coordinación, definir las bases para la toma de decisiones e identificar oportunidades.”*

**Según [www.edgarmorin.org](http://www.edgarmorin.org).** *“Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas, en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaran para llegar a los fines deseados”.*

Tomando en cuenta estas definiciones, se puede comentar que plan es un documento en el cual se prevé y se determina con anticipación un conjunto de acciones por ejecutar en un determinado tiempo y mediante el empleo racional de diversas clases de recursos, con el fin de lograr determinados objetivos generales o específicos.

##### 2.1.2. Importancia del plan.

El plan es importante por ser un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Además nos permitirá:

- a. Permite conocer el mercado, a los competidores, la legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- b. Prever los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lo lleven a los objetivos deseados.
- c. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- d. Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- e. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- f. Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.

### **2.1.3. Dimensiones del plan.**

El plan cuenta con cuatro dimensiones que son:

#### **a. Repetitividad.**

Esta dimensión describe la medida en la cual un plan se usa una y otra vez.

Es decir que los planes deben ser diseñados para una cierta situación cuya relación es de corto plazo.

#### **b. Tiempo.**

La dimensión del tiempo de un plan es la duración del periodo que cubre el plan.

#### **c. Alcance.**

Esta dimensión describe la parte del sistema administrativo total a la que el plan está dirigido, es decir que mientras más amplio sea el sistema administrativo mayor será su alcance.

**d. Nivel.**

El nivel de un plan indica el nivel de la organización a la que está dirigido el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para un alto nivel de organización.

**2.1.4. Tipos de planes**

Los planes son el resultado del proceso de la planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.

Los planes, en cuanto al periodo establecido para su realización, se pueden clasificar en:

**a. PLANES DE UN SOLO USO.**

Se elaboran para alcanzar propósitos específicos y se disuelven una vez que estos se consiguen. Son cursos detallados de acción que seguramente no se repetirán de la misma manera en el futuro. Los principales tipos de planes de un solo uso son:

- **Programas**

El programa comprende un grupo relativamente extenso de actividades, además muestra; las etapas principales que se requieren para conseguir un objetivo, la unidad o miembro de la organización es el encargado del orden y la sincronización de cada paso.

**Proyectos**

Son las partes más pequeñas e independientes de los programas. Cada proyecto posee una extensión limitada y directivas bien definidas acerca de las asignaciones y el tiempo. Cada proyecto quedará bajo la responsabilidad del personal asignado a quien se darán recursos y plazos específicos.

- **Presupuestos**

Son estados de recursos financieros que se reservan para determinadas actividades en un período determinado de tiempo. Son ante todo, medios de controlar las actividades de la organización. Detallan los ingresos y también los gastos.

- b. **PLANES PERMANENTES**

Siempre que las actividades de una organización se repitan varias veces, una sola decisión o un conjunto de decisiones pueden guiarlas en forma adecuada.

Las situaciones se manejan de modo uniforme y previamente establecido. Los tipos principales de planes permanentes son:

- **Políticas.**

La política es una pauta general para la toma de decisiones. Establece los límites de las decisiones, especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo las que no se permiten.

- **Procedimientos**

El procedimiento ofrece un conjunto de instrucciones pormenorizadas para ejecutar una serie de acciones que ocurren a menudo o periódicamente.

- **Reglas**

Establecen que una acción específica debe o no llevarse a cabo en determinada situación. Son los planes permanentes más explícitos y no son pautas del pensamiento ni de la toma de decisiones.

## 2.2. Marketing

### 2.2.1. Definición de marketing

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013) manifiesta:** *“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.”*

**LESUR, Luis. (2014) Afirma:** *“Es la suma de las actividades para llevar el flujo de bienes o servicios, de los productores a los consumidores. Su principal función es promover y facilitar el intercambio”.*

De acuerdo a estos autores se puede definir que marketing es una herramienta muy indispensable en las actividades empresariales ya que por medio de esta materia se puede llegar directamente a satisfacer las necesidades de los clientes, por cuanto todas las actividades de los directivos de una empresa deben estar enfocadas exclusivamente a satisfacer los deseos cambiantes que tienen los consumidores, lo cual se lo puede realizar mediante la aplicación de una gran cantidad de estrategias que irían de acuerdo al tipo de producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

### 2.2.2. Importancia del marketing

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios.

Por tanto, el marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el



potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado.

Así pues, el marketing es indispensable para que las empresas puedan, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

### **2.2.3. Tipos de marketing**

Existen varios tipos de Marketing de los cuales podemos mencionar los más importantes como son marketing de servicios, marketing interno, marketing operativo, marketing estratégico, marketing hotelero, entre otros.

#### **a. MARKETING DE SERVICIOS**

**ILDEFONSO GRANDE, Esteban, (2012) Manifiesta:** *“Analiza en profundidad el comportamiento de los consumidores de los servicios, la planificación y el desarrollo de los mismos, la fijación de los precios, su distribución y comunicación al mercado.”*

**www.marketing-xxi.com:** *“Permite reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.”*

De acuerdo a estas definiciones se analiza que marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en la cual no intervienen un bien físico; si no únicamente se puede sentir sus resultados o beneficios. Es importante recalcar que

dependiendo del tipo de servicio, el bien físico puede convertirse, en el valor agregado que se ofrezca para mejorar la calidad del servicio.

**b. QUE ES UN SERVICIO**

**ILDEFONSO GRANDE, Esteban, (2012) Manifiesta:** *“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer, su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.”*

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013) manifiesta:** *“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.”*

De acuerdo a estos conceptos tomados se logra interpretar, que servicio es el acto o el conjunto de actos mediante el cual se logra que uno o un grupo de productos o servicios satisfaga las necesidades y deseos del cliente, es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos la idea básica es que los consumidores están adquiriendo algo más que un conjunto de atributos físicos, en lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos, la tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

**c. CALIDAD DEL SERVICIO.**

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013) manifiestan:** *“La calidad de servicio es un elemento crucial y depende de quién lo proporciona, así como cuando, donde y como se prestan los servicios.”*

No importa la cantidad de servicios que pueda dar sino la calidad del servicio que brinde a los clientes, ellos sabrán apreciarlo, todo negocio debe de estar orientado al servicio, el cliente debe ser ente del negocio, sin clientes ningún negocio existe, el servicio es el más alto valor que un cliente puede recibir por elegir comprar a un determinado negocio y no en otro , no se trata de que este reciba un producto físico y nada más sino se trata del entorno que le rodea al producto, lo que hay detrás de él.

#### **d. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

Las características que diferencian los servicios de los bienes son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios.”

- **Intangibilidad**

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2012, manifiestan:** *“Los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos, es difícil de definir y no se puede formar una imagen mental del mismo.”*

Por lo tanto se puede decir que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental.

#### **Inseparabilidad**

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2012; interpretan:** *“Los servicios no pueden separarse de quien los presta. Primero son vendidos y después producidos y consumidos simultáneamente.”*

A diferencia de los bienes físicos, los servicios son inseparables, es decir, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Con frecuencia los servicios no se pueden separar

de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

- **Variabilidad**

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2012; declaran:** *“Que un servicio presenta mayor heterogeneidad o menor estandarización.”*

Por lo tanto la calidad del servicio es una considerable variabilidad, lo que dificulta su normalización. Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" es diferente.

- **Perecibilidad**

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2012; aducen:** *“Si los servicios no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente.”*

De acuerdo a esta definición se puede manifestar que los servicios es su naturaleza perecedera, son susceptibles de caducar y no se pueden almacenar para su consumo futuro.

#### **2.2.4. Marketing mix de los servicios**

**ILDEFONSO GRANDE, Esteban, (2012) Manifiesta:** *“El marketing mix de los servicios es una aplicación el marco de las 4 P. Los elementos fundamentales del producto, la promoción, el precio y la distribución, pero hay tres variables adicionales que son las personas, la evidencia física, y el proceso que se incluyen para generar un mix de 7P.”*

## a. ELEMENTOS DEL MIX DE MARKETING

Al hablar de la mezcla de marketing nos estamos refiriendo al análisis de las cuatro “4Ps” que son producto (productos o servicios), precio, plaza o distribución y Promoción o Comunicación.

- **PRODUCTO**

**SCHNARCH K, Alejandro, (2014), Interpreta:** *“Producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.”*

De acuerdo a esta definición se puede decir que producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que una empresa ofrece al mercado meta.

- **PRECIO**

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013), interpreta:** *“Precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.”*

Por lo tanto se entiende que el precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de Crédito.

- **PLAZA**

**LESUR, Luis. (2014) Afirma:** *“Plaza es el lugar donde el producto está disponible y al que comúnmente se refieren como distribución.”*

Se entiende como plaza a todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

- **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

**LESUR, Luis. (2014), Manifiesta:** *“Consiste en varios métodos para comunicarse e influir sobre el cliente. Las principales herramientas para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.”*

Esta característica permite decir que la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes a adquirirlo.

- **PERSONAS**

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia):** *“Las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva”.*

Por lo tanto, la elección de las personas adecuadas es el punto de partida del proceso de marketing, de esta forma se mejorara la calidad de los servicios ofrecidos por los empleados mediante un seguimiento continuo de sus tareas.

- **EVIDENCIA O SOPORTE FÍSICO**

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia):** *“Son evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.*

Por lo tanto se refiere al entorno en el que se entrega el servicio y cualquier bien tangible que facilite el rendimiento y la comunicación del servicio.

- **PROCESO**

*[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia): “Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.*

### **2.2.5. Marketing estratégico**

**ROJAS RISCO, Demóstenes, (2013) dice:** *“Es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en el”*

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013), Manifiestan:** *“Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado.”*

De los autores considerados que han permitido un mayor entendimiento se puede determinar que marketing estratégico es la oportunidad de generar objetivos a través de las necesidades insatisfechas de un mercado actual diseñando estrategias más eficientemente que las de la competencia mediante las fortalezas de la empresa; a fin de identificar oportunidades para trazar metas y cubrir necesidades de los clientes.

#### **a. FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente,

analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Analizamos a continuación las distintas funciones del marketing estratégico:

- **Delimitar el mercado relevante.**

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

- **La Segmentación del mercado.**

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores. Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:



- **Identificables.-** El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.
- **Accesible.-** Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.
- **Sustanciales.-**El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa.
- **Diferentes.-** Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.
- **Posible.-** La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.
- **Defendibles.-**La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

- **Análisis de la competencia.**

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

- **Alianzas estratégicas.**

La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación. Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

- **Análisis del entorno genérico.**

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo.

Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas.

Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

- **Demográficas.-** Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.
- **Económicas.-** La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.
- **Socioculturales.-** Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.
- **Legales y políticas.-** Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.
- **Tecnológicas.-** Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.
- **Medio ambientales.-** Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente. Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones.

- **Análisis interno.**

El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas. El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la

empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

- **Formulación de estrategias orientadas al mercado.**

La información y los conocimientos facilitados por los análisis anteriores conducen a clasificar los diferentes productos-mercados en función de los atractivos del mercado y de la posición competitiva de la propia empresa.

**b. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO.**

Una de las características más útiles e importantes del marketing estratégico, consiste en poder planificar, con una alta garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado, ya que el entorno en el que se encuentra cambia y evoluciona constantemente, el éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de su capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios y en la capacidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a la empresa y a establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo beneficio propio.

La empresa debe tener conocimiento profundo del mercado e identificar los diferentes servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de las necesidades a encontrar.

**c. IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico, toma una gran importancia ya que permite planificar con éxito el futuro de las empresas frente a los cambios tecnológicos, económicos, competitivos y socio culturales, además que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el

potencial e interés de esos mercados, orientar a la 100 empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

### **2.2.6. Marketing hotelero**

**www.gerencia.over-blog.com - ARIANSEN CÉSPEDES, Jaime - Instituto de los Andes, manifiesta:** *“El marketing hotelero es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de la población.”*

De acuerdo a esta definición tomada se puede decir que el Marketing Hotelero es un conjunto de técnicas utilizadas para identificar las necesidades, deseos y preferencias de los clientes; para así lograr satisfacerlos a través de los servicios que brinda y ofrece un establecimiento hotelero.

#### **a. DEFINICIÓN DE HOTEL**

**www.hotelchaletpuigdefabregas.com:** *“Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente, y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías.*

Se entiende que un hotel es un establecimiento que satisface la necesidad de alojamiento con comodidad a turistas o viajeros y que presta otros servicios adicionales.

**b. CLASIFICACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS**

**www.monografias.com:** *Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:*

- **HOTEL UNA ESTRELLA**

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales, sólo para dormir y seguir viaje y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.

- **HOTEL DOS ESTRELLAS**

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.

- **HOTELES DE TRES ESTRELLAS**

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas.

Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

- **HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS**

Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

- **HOTELES DE CINCO ESTRELLAS**

Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches.

Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

c. **TIPOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO**

**www.hotelesecuador.com (Bejarano, 2012).** *La categoría de los establecimientos hoteleros y no hoteleros se determinará por medio del distintivo de la estrella y se clasificará en atención a las características y calidad de sus instalaciones y servicios que presten de la siguiente manera:*

- **HOTEL.-** Es todo establecimiento que de modo habitual mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas.
- **HOTEL RESIDENCIA.-** Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio

de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería, pero no ofrecerá los servicios de comedor.

- **HOSTAL.-** Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.
- **PENSIÓN.-** Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 11 habitaciones ni menor de 6.
- **HOSTERÍA.-** Es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de 6 habitaciones.
- **REFUGIO.-** Es todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general cuya capacidad no sea menor de 6 piezas. Podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes diferenciados para hombres y mujeres que pueden contar con literas.
- **MOTEL.-** Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de 6 departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las 24 horas del día.
- **CABAÑA.-** Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su

construcción y elementos decorativos acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

- **ELEMENTOS DEL SERVICIO HOTELERO**

**www.buenastareas.com/ensayos:** *Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:*

- **CALIDAD.-** La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación. La calidad Comercial y la Calidad técnica o intrínseca están íntimamente relacionadas, aunque no puede la primera sin existir la segunda.
- **PARTICULARIDADES.-** Son las características físicas y de operación de un hotel, como por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro.
- **BENEFICIO CONDICIONADO.-** Son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

### 2.3. Planificación estratégica

**ROJAS RISCO, Demóstenes, (2013) señala:** *“Es el propósito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso y provechoso para la empresa y sus propietarios.”*

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013), Manifiestan:** *“Proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.*



De estas definiciones se concibe que la planificación estratégica prepara el escenario en cual la empresa va a desarrollar sus actividades, de manera metódica y ordenada, anticipándose a lo que posiblemente puede suceder en el futuro, en el mercado cambiante en el cual va a prestar sus servicios, esto a la vez implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales, a la vez cada unidad de negocios y de producto debe crear planes departamentales detallados de marketing y de otro tipo que apoyen al plan de toda la empresa. No obstante, la planificación estratégica puede rendir muchos beneficios a todo tipo de empresas; anima a la gerencia para que piense sistemáticamente en el futuro.

### **2.3.1. Planeación estratégica de marketing**

**PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary (2013), Manifiestan:** *“Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.”*

**SCHNARCH K, Alejandro, (2014), Menciona:** *“Proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos de la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas y decidan las acciones que se deben emprender en un periodo razonable.”*

De acuerdo a estas definiciones se puede decir que la Planeación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias).

Hace falta impulsar el desarrollo cultural, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, en sus expectativas, en sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y de enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico.

La 106 planeación estratégica de marketing es un sistema de acción, que constituye el nexo de unión entre la empresa y el mercado.

Para ello la empresa debe establecer unos objetivos, partiendo de la formulación de qué es la propia empresa, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes. Las empresas encuentran en los mercados necesidades, deseos y demandas.

### **2.3.2. Pasos para desarrollar la planeación estratégica de marketing.**

- a. Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

#### **1. Diagnóstico**

**www.concepto.de/diagnostico/ Andrade de Souza:** *“Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones”*

Por lo tanto, puede decirse que el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer y establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos.

- b. Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir

un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

- c. **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** El posicionamiento se refiere a la imagen del producto o servicio en relación con los competidores, así como otros productos o servicios que se dan a conocer en el mercado.

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

- d. **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.
- e. **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos como servicio o producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de éstos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.
- f. **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

#### 2.4. Estrategias de marketing

**ROJAS RISCO, Demóstenes, (2013) señala:** *“La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo.”*

**SCHNARCH K, Alejandro, (2014), define:** *“Una estrategia de marketing es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y las ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas.”*

Por lo tanto una estrategia de marketing es un conjunto de objetivos y recursos, e acciones que una organización pretende alcanzar a través del tiempo para lograr una venta eficaz a través de ellas. Además que es un conjunto de acciones por ejecutar a través de un objetivo planteado y que se alcanzara en un determinado tiempo.

#### **2.4.1. Tipos de estrategias de marketing**

Existe varios tipos de estrategias como:

**a. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:**

**[www.rincondelvago.com/seleccion-de-mercado-objetivo](http://www.rincondelvago.com/seleccion-de-mercado-objetivo).** *Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.*

**b. Estrategia de Publicidad y Promoción:**

**[www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion):** *“Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.”*

Por medio de esta estrategia es donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo. etc.

**c. Estrategia de precios:**

***www.promonegocios.net/precio:** “Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.*

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes): Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

**Sobre el Precio:**

La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo)

**d. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:**

*www.ecured.cu/index.php. “Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja y mientras que una estrategia de servicio al cliente no sólo se trata de lo que haces con las sugerencias de los clientes, sino de la forma en que obtendrás sus opiniones.”*

Partiendo de estos conceptos se puede decir que esta estrategia es la forma de comunicarse con los consumidores de manera personal o impersonal por lo tanto se debe desarrollar una

estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

**Importante:** La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

**e.** Estrategias de branding e imagen empresarial:

*www.estoesmarketing.com/GabrielOlamendi: Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social. En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.*

**f.** Estrategias de Personal y Calidad:

Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

- a) Salarios.
- b) Remuneraciones.
- c) Capacitación.
- d) Calidad en planta.
- e) Producción actualizada.
- f) Tecnología.
- g) Estrategias para Posicionarse

**www.estoesmarketing.com:** *“La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se requiere conferir a la empresa o las marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia.*

- a. La más normal es la de “ir en contra del líder”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya 111 posicionada, conocida. Se trata de re posicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.
- b. Podemos recurrir a otras estrategias tales como: el alto precio, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón más caro del mundo), o bajo precio, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados).

## 2.5. Plan de marketing

**HARTLINE, Michael y O.C. Ferrel; (2012), manifiestan:** *“Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación.”*

El plan de marketing es una herramienta de gestión que permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto, por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

### 2.5.1. Tipos de plan de marketing

Los tipos de planes de marketing que se pueden desarrollar son los siguientes:

- a. Planes de marketing Operativos.
- b. Planes de marketing Estratégicos.

Estos dos tipos de planes de marketing van de la mano ya que en el plan estratégico se delimita que acciones se va a llevar a cabo, tomando en cuenta la misión, la visión y los objetivos planteados por la empresa; mientras que en el plan operativo se determina cómo se van a realizar dichas acciones en la práctica para que su ejecución sea la más indicada.

## **2.6. Plan estratégico de marketing.**

*www.marketing-free.com/ivantompson: “El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.”*

Un plan estratégico de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

### **2.6.1. Importancia del plan estratégico de marketing**

*KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013), Manifiestan: “La importancia de un plan estratégico de marketing es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr las metas. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.”*



Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

### **2.6.2. Características del plan estratégico de marketing.**

Un plan estratégico de marketing nos permite ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Para ello la empresa debe establecer unos objetivos, partiendo de, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos, estos deben ser alcanzables a mediano o largo tiempo, requiere, un trabajo metódico y organizado, responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

### **2.6.3. Esquema del plan de marketing estratégico**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de

marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas, el esquema básico es el siguiente:

**a. RESUMEN EJECUTIVO**

Presenta un panorama general del plan propuesto, en el que se destaca su fortaleza, para una rápida revisión por parte del lector. Es recomendable que inicie con un breve resumen de los objetivos y las acciones importantes.

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico:** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos. Al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- **Un análisis causal:** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.

**Un análisis DAFO:** Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.

## **DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general y al entorno de la empresa.

Características de los objetivos: Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables:** es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos: totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo: ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados: englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles: totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores: al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

## **ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

**SCHNARCH K, Alejandro, (2014), Menciona:** “Se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos.”

Por lo tanto se puede manifestar que las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing. De esta manera se debe considerar que toda estrategia debe ser formulada en base al análisis de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Las estrategias se pueden acoger y adaptar, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

### **PLAN DE ACCIÓN.**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se deberá elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintas estrategias y cada uno de ellos exige la

aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha.

- a. Sobre el producto: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- b. Sobre el precio: revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- c. Sobre los canales de distribución: entrada en Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- d. Sobre la organización comercial: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación de taskforces.
- e. Sobre la comunicación integral: contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

## **ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la Dirección General apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, y podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan.

## **AUDITORIA DE MARKETING**

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013), Manifiestan:** *“Es una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento es decir examina todas las áreas de la compañía.”*

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2012; comentan:** *“Es una herramienta de trabajo que permite a la empresa analizar y evaluar los programas y las acciones de la gestión de marketing, así como su adecuación al entorno.”*

Basándome en estas definiciones se analiza que la Auditoria de marketing tiene como objetivo el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento de un plan de marketing. A la vez, es un instrumento idóneo para medir el grado de adaptación de la empresa a su entorno y su capacidad para dar respuestas satisfactorias al mercado.

## EVALUACIÓN Y CONTROL DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El control de un plan de estratégico marketing implica un proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias, y los planes de marketing, tomando medidas correctivas para asegurar así que se alcancen los objetivos de marketing propuestos para la empresa. Sin embargo este tipo de control, como deberá realizarse regularmente ya que debemos ser proactivos a nivel de prevención; cuando una empresa se encuentra en su grado máximo de «capacidad» está en perfectas condiciones de responder al reto permanente del mercado.

### 2.7. Investigación de mercados

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013), Manifiestan:** *“Es el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.”*

**LESUR, Luis. (2014) Afirma que:** *“La investigación de mercados es la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de los consumidores, competidores y distribuidores.”*

Tomando en cuenta estos enunciados se puede puntualizar que la investigación de mercados es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, para poder tomar decisiones dentro del campo empresarial y de marketing.

Se trata, en definitiva, de una herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses; además permite, conocer las necesidades y deseos del target a cual está dirigida la actividad empresarial.

## 2.8. Matriz de impacto

*es.wikipedia.org/wiki: “Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables”*

### 2.8.1. Pasos para la elaboración de la matriz de impacto

Para elaborar la matriz de impacto se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Determinar las Variables: Para iniciar se debe determinar las variables que intervendrán. Estas pueden ser etapas en un proceso, actividades, problemas.
- b. Detectar los niveles de influencia de una sobre otras. En esta etapa es donde se recurre al uso de la matriz de impacto. Se determina el tiempo, el efecto y la fuerza.
- c. Fuerza o impacto: Es el grado de influencia o impacto de una actividad sobre las demás (fuerte, débil).



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Introducción**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado busca recopilar y analizar toda la información que tenga como origen el mercado, este estudio se realizó con la finalidad de conocer las preferencias que tienen las personas a la hora de elegir un hotel de primera, y para saber el nivel de posicionamiento que tiene la Hacienda Chorlavi.

#### **3.2. Definición del problema**

¿Cuáles son las tendencias en la demanda turística de los turistas nacionales y extranjeros en correspondencia con los servicios de alojamiento, alimentación y recreación turística en la provincia de Imbabura?.

#### **3.3. Objetivos del estudio de mercado**

##### **3.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de aceptación que tiene actualmente la Hacienda Chorlavi en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, a fin de implementar un Plan estratégico de Marketing de los servicios turísticos de la Hacienda Chorlavi, que permita implantar estrategias apropiadas para generar una imagen de marca y reconocimiento en el mercado turístico.

### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el tipo de servicio adquirido por la población y las características que éstos deben tener de acuerdo a la demanda de los clientes.
- Conocer los precios del servicio con las que opera la competencia y el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar.
- Conocer la forma de administración empleado por la Hacienda y determinar posibles estrategias de mejoramiento.
- Establecer formas de promocionar el servicio con diferentes estrategias y técnicas.
- Identificar los clientes actuales de la Hacienda Chorlavi, y el perfil, a fin de reconocer a quien se enfoca el presente trabajo.

### 3.3.3 Matriz estudio de mercado

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>PUBLICO META</b>
Identificar el tipo de servicio adquirido por la población y las características que éstos deben tener de acuerdo a la demanda de los clientes	Tipo de Servicio	Organización	Primaria	Encuesta	Cliente
		Forma de Administración	Primaria	Encuesta	Cliente
		Políticas y normas	Primaria	Encuesta	Cliente
		comunicación	primaria	Encuesta	Cliente
Conocer los precios del servicio con las que opera la competencia y el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar	Precios	Competencia	Primaria	Encuesta	Personal
		Comodidad para el cliente	Primaria	Encuesta	Personal
			Primaria	Encuesta	Personal
			Primaria	Documentos	Personal
			secundaria	Documentos	Personal
Conocer la forma de administración empleado por la Hacienda y determinar posibles estrategias de mejoramiento.	Estrategia de Mejoramiento	Tipos de servicio	Primaria	Encuesta	Cliente
		Formas de producción	Primaria	Encuesta	Cliente
		Tecnología	Primaria	Encuesta	Cliente
		Insumos	Primaria	Encuesta	Cliente
Establecer formas de promocionar el servicio con diferentes estrategias y técnicas.	Promocionar el servicio	Grado de satisfacción	Primaria	Encuesta	Clientes
		Servicio adicional	Primaria	Encuesta	Cliente
		Trato al cliente	Primaria	Encuesta	Cliente
		Manejos de objetivos	Primaria	Encuesta	Cliente
Identificar los clientes actuales de la Hacienda Chorlavi, y el perfil, a fin de reconocer a quien se enfoca el presente.	Cliente	Espacio físico	Primaria	Encuesta	Cliente
		Ubicación logística	Primaria	Encuesta	Cliente

### **3.4. Mercado meta y mercado potencial**

#### **3.4.1. Mercado meta**

El mercado actual para la aplicación del presente estudio se realiza con base fundamental recabada del INEC, del último censo realizado en el año 2010 para la provincia de Imbabura, donde se pretende ganar clientes y sobre todo introducirnos en la mente del consumidor.

Este proyecto a la vez se encamina a dar a conocer la Hacienda Chorlavi en la Ciudad de Ibarra ya que es la base fundamental por tener un crecimiento no solo poblacional, sino también comercial, en donde acude diversidad de gente de muchos lugares de la provincia, como también fuera de ella, siendo un punto de enlace para la adquisición de este servicio.

#### **3.4.2. Mercado potencial**

El mercado potencial se lo considera aquellos que posiblemente adquieran el servicio, llamados como turistas nacionales o extranjeros que visiten la Ciudad de Ibarra.

### **3.5. Segmento de mercado**

El mercado se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo a la información obtenida, así:

#### **3.5.1. Área geográfica.**

- Imbabura Ciudad Ibarra
- Población de Imbabura con 398224 habitantes al 2010.

#### **3.5.2. Demográfica.**

**Edad:** de 18 a 60 años.

- **Género:** masculino y femenino.
- **Ocupación:** profesional, Independiente, Empleado público, Empleado privado.
- **Nivel de instrucción:** Primaria, secundaria y superior.

### 3.5.3. Psicográfica.

- **Clase Social:** media alta y alta.
- **Personalidad:** interesada, curiosa, investigadora

### 3.6. Conductuales.

- **Ocasión de compra:** Ocasiones normales.
- **Beneficios pretendidos:** Calidad y economía.
- **Grado del usuario:** Usuario activo.
- **Tasa de consumo:** consumo medio y alto.

### 3.7. Investigación de mercado

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

#### 3.7.1. Población y muestra aplicada

La población de posibles usuarios, se lo ha establecido en base a la población de la provincia de Imbabura que es 398224 habitantes, por lo cual siendo mayor a 50 se aplicó la fórmula muestral de población finita, empleándose los siguientes parámetros de medición:

$$N = 398224$$

$$d^2 = 0.05 \text{ (0.25) (varianza)}$$

$$z = 95\% \text{ equivalente a } 1.96 \text{ (nivel de confiabilidad)}$$

$e = 5\%$  (margen de error)

$n = ?$

### Aplicación

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{398224(0,25) (1,96)^2}{(398224 - 1)(0,05)^2 + (0,25) (1,96)^2}$$

$$n = 384$$

### 3.7.2. Instrumentos de investigación.

#### a. ENCUESTA:

Encuesta dirigida a la población de la provincia de Imbabura.

### 3.7.3. Resultados de la información.

Tomando en cuenta que en la provincia de Imbabura es bastante amplio, se tomó en consideración para la investigación las zonas urbanas, donde actualmente hay más afluencia de gente, aplicándose las 384 encuestas.

**a. TABULACIÒN, PRESENTACIÒN E INTERPRETACIÒN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÒN DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo principal conocer el posicionamiento de la Hacienda Chorlavi de Ibarra provincia de Imbabura.

**Pregunta 1.** ¿Con que frecuencia sale de la ciudad?

**Tabla N° 12**

*¿Con que frecuencia sale de la ciudad?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Una vez al año	107	27,78
Dos o tres veces al año	107	27,78
Más de tres veces al año	171	44,44
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 19**

*¿Con que frecuencia sale de la ciudad?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según el presente estudio la mayoría de la población ibarreña suelen viajar más de tres veces, también en menor proporción de una a dos veces al año. En el mundo actual el turismo sigue aumentando ya que tenemos unas carreteras de primeras y facilitan el viaje.

**Pregunta 2.** ¿Cuándo sale de viaje usted lo realiza por motivo de?

**Tabla N° 13**

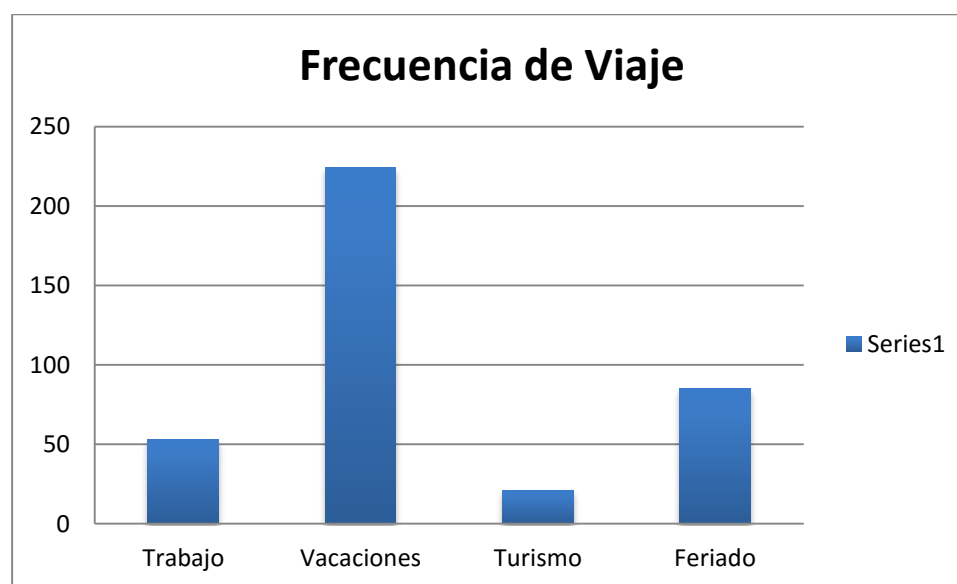
*¿Cuándo sale de viaje usted lo realiza por motivo de?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Trabajo	53	13,89
Vacaciones	224	58,33
Turismo	21	5,56
Feriado	85	22,22
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 20**

*¿Cuándo sale de viaje usted lo realiza por motivo de?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

En la provincia de Imbabura un gran porcentaje sale de viaje por vacaciones, ya que en la actualidad tenemos diferentes sitios turísticos que nos ofrecen las agencias de viajes para tener un mejor descanso.



**Pregunta 3.** ¿Con quién suele salir de viaje?

**Tabla N° 14**

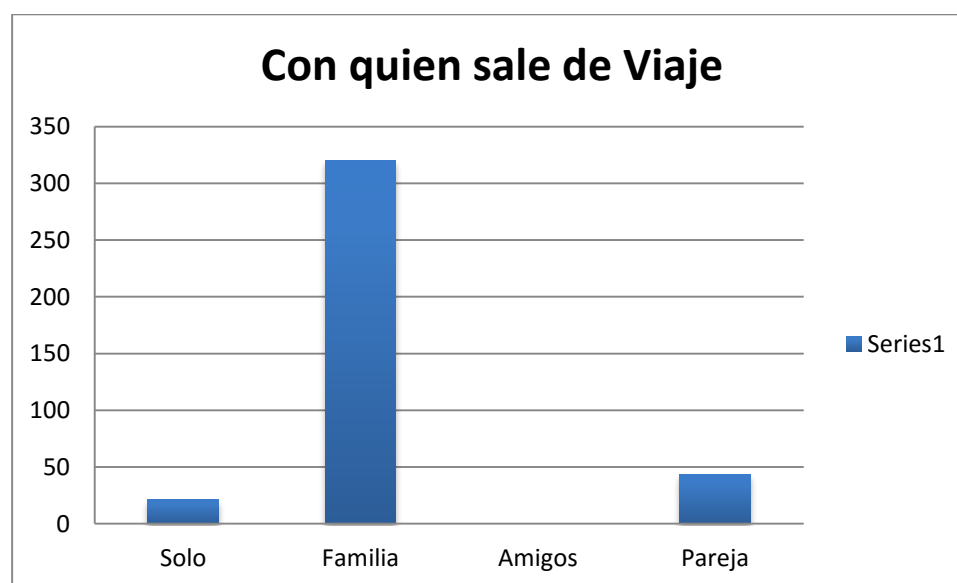
*¿Con quién suele salir de viaje?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Solo	21	5,56
Familia	320	83,33
Amigos	0	0,00
Pareja	43	11,11
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 21**

*¿Con quién suele salir de viaje?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según el presente estudio se puede definir que la mayoría de la población Imbabureña suele salir de viaje con su familia, es por esto que el Ministerio de Turismo está inclinado a realizar diversas campañas publicitarias para mejorar el turismo en el Ecuador.

**Pregunta 4.** ¿Cuándo sale de viaje en donde suele quedarse?

**Tabla N° 15**

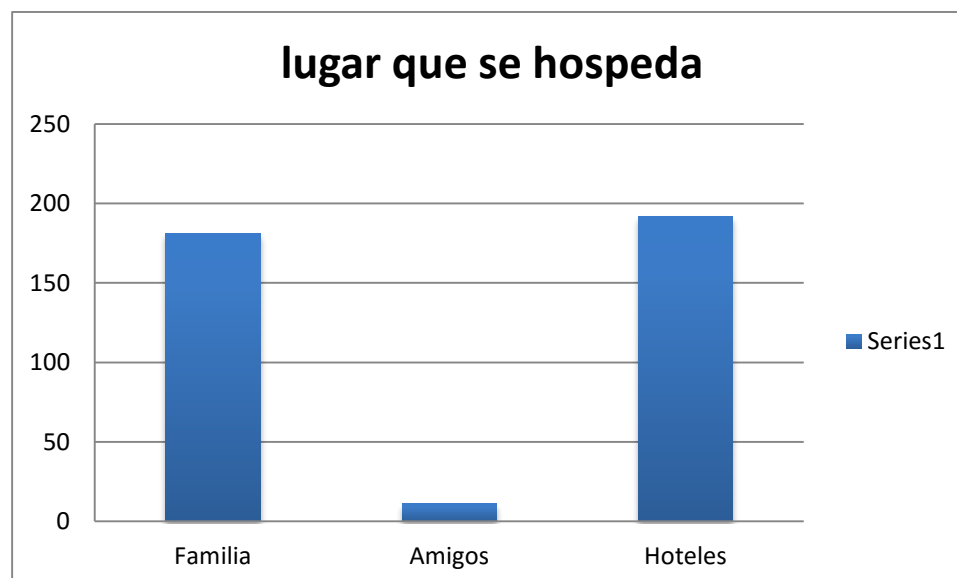
*¿Cuándo sale de viaje en donde suele quedarse?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Familia	181	47,22
Amigos	11	2,78
Hoteles	192	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 22**

*¿Cuándo sale de viaje en donde suele quedarse?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los resultados obtenidos se puede observar que en la gran mayoría donde sueles hospedarse es en hoteles, ya que tenemos una gran variedad en cada ciudad sea esta en la Costa, Sierra o Amazonia y diferentes precios satisfaciendo las necesidades de cada huésped.

**Pregunta 5.** ¿Cuál es el tiempo promedio que de hospeda?

**Tabla N° 16**

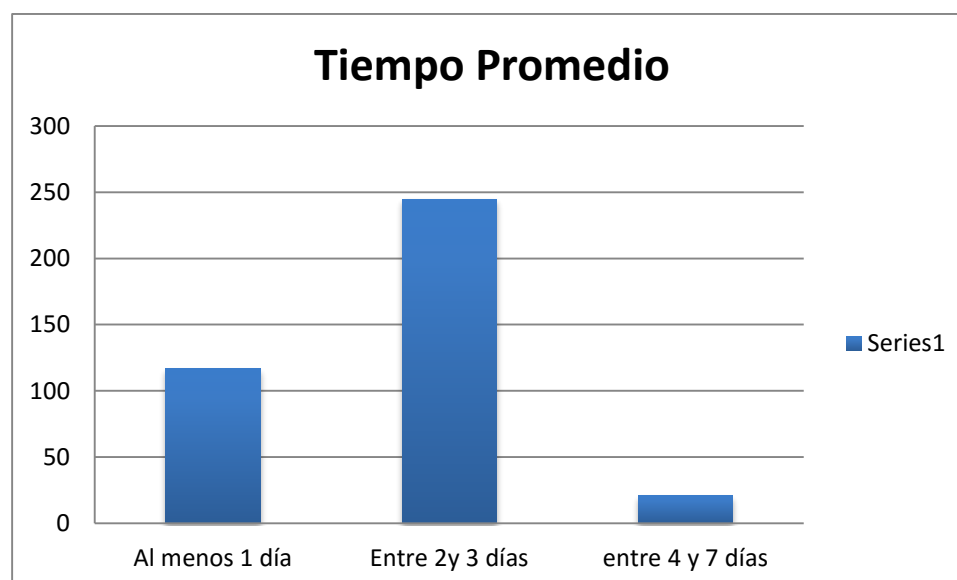
*¿Cuál es el tiempo promedio que se hospeda?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Al menos 1 día	117	30,56
Entre 2y 3 días	245	63,89
entre 4 y 7 días	21	5,56
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 23**

*¿Cuál es el tiempo promedio que de hospeda?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Se puede observar el tiempo promedio que se hospedan esta entre dos a tres días, es un tiempo bueno para poder relajarse compartiendo momentos agradables y conociendo lugares.

**Pregunta 6.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje en un hotel de primera en la ciudad de Ibarra?

**Tabla N° 17**

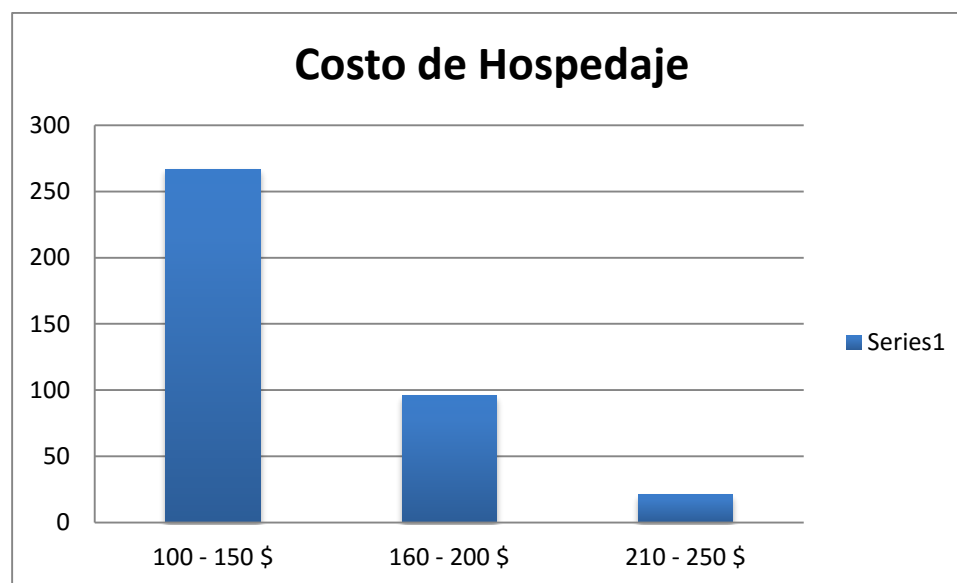
*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje en un hotel de primera en la ciudad de Ibarra?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
100 - 150 \$	267	69,44
160 - 200 \$	96	25,00
210 - 250 \$	21	5,56
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 24**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje en un hotel de primera en la ciudad de Ibarra?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Con los resultados obtenidos se puede ver que el costo de hospedaje para un hotel de primera está en los cien a ciento cincuenta, esto se da por la calidad y exigencia que solicita el huésped al momento de elegir un hotel y sus servicios, para tener un momento de confort.

**Pregunta 7.** ¿Ha visitado usted la Hacienda Chorlavi?

**Tabla N° 18**

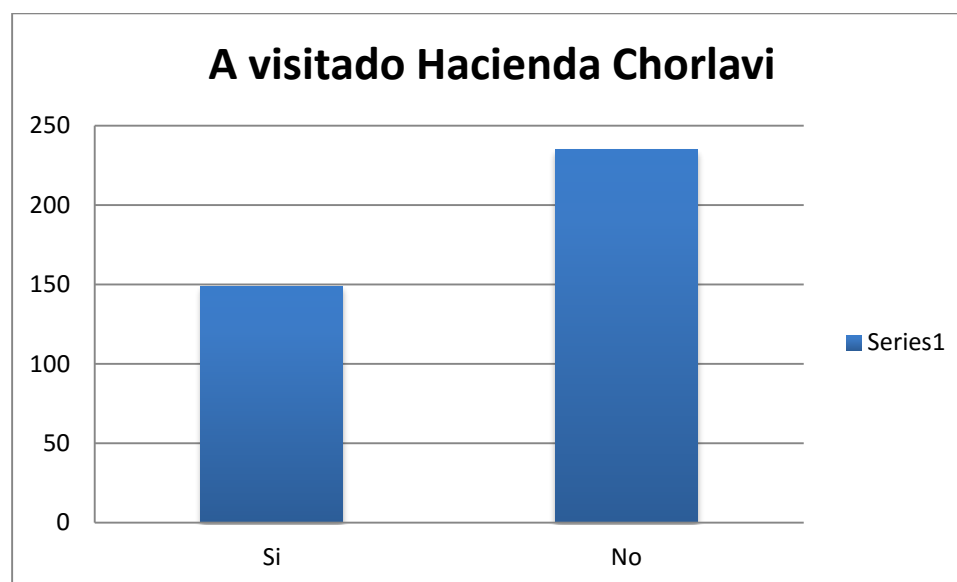
*¿Ha visitado usted la Hacienda Chorlavi?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	149	38,89
No	235	61,11
<b>TOTAL</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 25**

*¿Ha visitado usted la Hacienda Chorlavi?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los resultados obtenidos se puede observar que en gran mayoría no conocen la Hacienda Chorlavi, por lo cual se debería presentar un plan de medios para dar a conocer el lugar en la provincia y tener más ingresos.

**Pregunta 8.** ¿Cuántas veces lo ha visitado?**Tabla N° 19***¿Cuántas veces lo ha visitado?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Al menos 1 vez	53	13,89
Entre 2 o 3 veces	64	16,67
Más de tres Veces	32	8,33
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>38,89</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 26***¿Cuántas veces lo ha visitado?*

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los datos obtenidos se visualiza que el cuarenta y tres por ciento a visito la Hacienda Chorlavi, ya que se mantiene una historia y tradición del lugar con los anteriores dueños.

**Pregunta 9.** ¿A través de que medio publicitario conoce usted la Hacienda Chorlavi?

**Tabla N° 20**

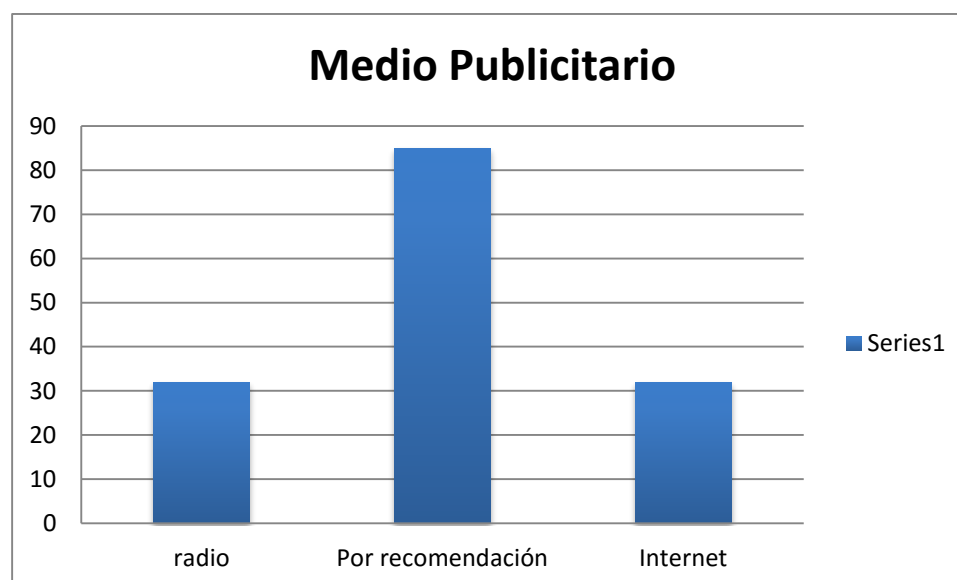
*¿A través de que medio publicitario conoce usted la Hacienda Chorlavi?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
radio	32	8,33
Por recomendación	85	22,22
Internet	32	8,33
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>38,89</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 27**

*¿A través de que medio publicitario conoce usted la Hacienda Chorlavi?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los datos obtenidos en esta investigación, las personas que han visitado la Hacienda Chorlavi, asido por recomendaciones de otras personas, es por eso que se debe seguir trabajando en la buena atención a los clientes para seguir creciendo.

**Pregunta 10.** ¿La elección que usted realiza en el hotel está en función de?

**Tabla N° 21**

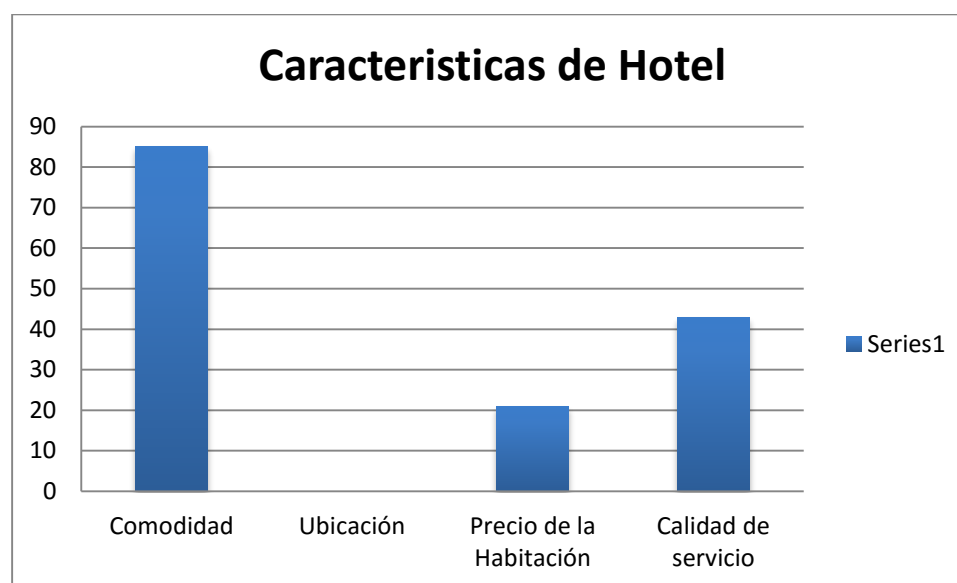
*¿La elección que usted realiza en el hotel está en función de?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Comodidad	85	22,22
Ubicación	0	0,00
Precio de la Habitación	21	5,56
Calidad de servicio	43	11,11
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>38,89</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 28**

*¿La elección que usted realiza en el hotel está en función de?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los datos obtenidos los huéspedes realizan la elección de un hotel en la comodidad que mantiene al igual que su calidad, los hoteles de hoy en día tienen que estar sujetos a diferentes medidas de control para poder satisfacer las necesidades sus clientes.



**Pregunta 11.** ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?

**Tabla N° 22**

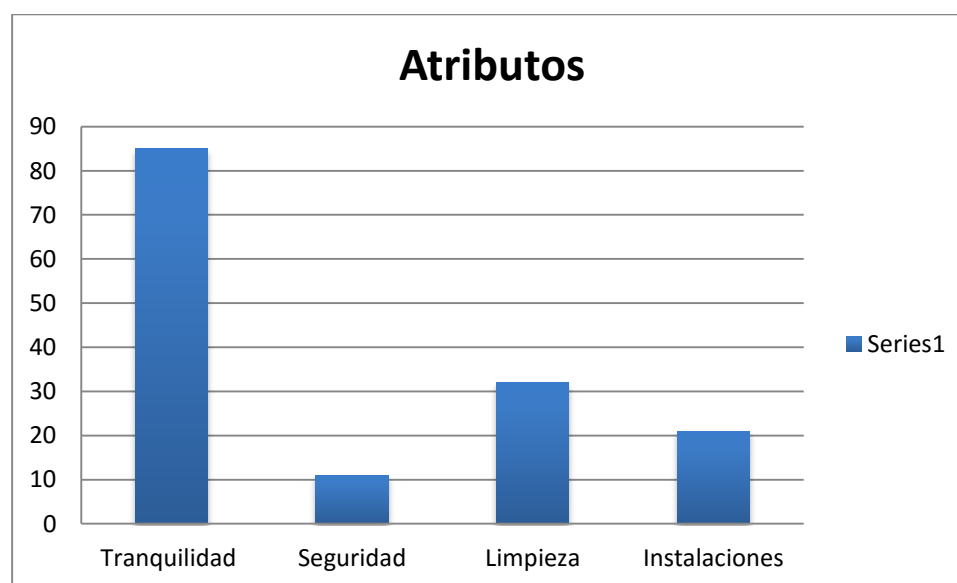
*¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tranquilidad	85	22,22
Seguridad	11	2,78
Limpieza	32	8,33
Instalaciones	21	5,56
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>38,89</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 29**

*¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Con los resultados obtenidos los atributos que prefieren los huéspedes es la tranquilidad y la limpieza de todo el hotel, ya que la mayoría de usuarios pagan por mantener un descanso apropiado sin interrupción alguna.

**Pregunta 12.** ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?

**Tabla N° 23**

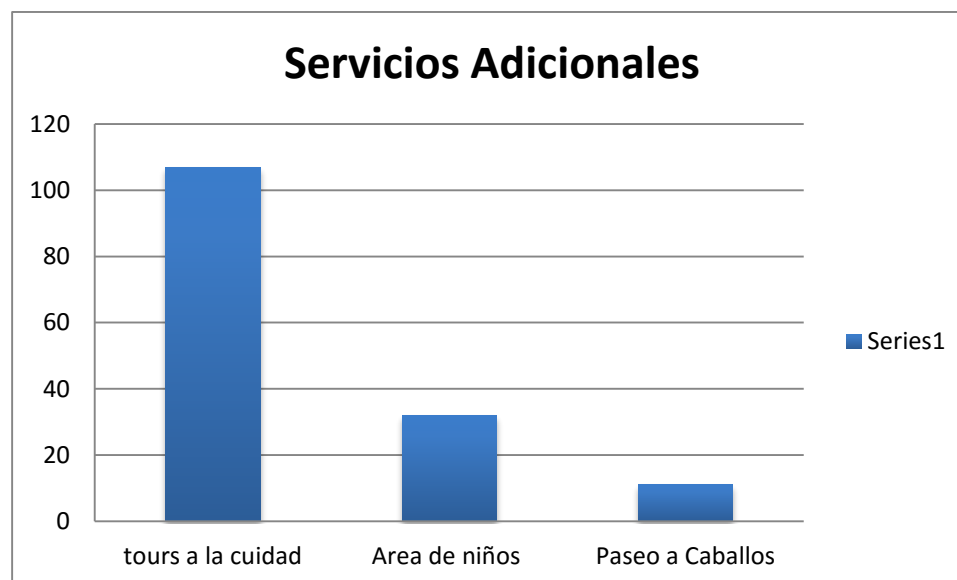
*¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
tours a la ciudad	107	27,78
Area de niños	32	8,33
Paseo a Caballos	11	2,78
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>38,89</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 30**

*¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Con los resultados obtenidos los servicios que se debería implementar en la Hacienda Chorlavi son tours a la ciudad, con la finalidad de que las personas ya sean estas nacionales o extranjeras tengan un servicio adicional y puedan conocer más de cerca nuestra ciudad y provincia.

**Pregunta 13.** ¿Estaría dispuesto a visitar la Hacienda Chorlavi ubicado a 5 minutos del ingreso a Ibarra en la Panamericana sur?

**Tabla N° 24**

*¿Estaría dispuesto a visitar la Hacienda Chorlavi ubicado a 5 minutos del ingreso a Ibarra en la Panamericana sur?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	320	83,33
No	64	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 31**

*¿Estaría dispuesto a visitar la Hacienda Chorlavi ubicado a 5 minutos del ingreso a Ibarra en la Panamericana sur?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los resultados obtenidos de la investigación en su gran mayoría están dispuestos a conocer la Hacienda Chorlavi, por su encanto, tradición e historia que mantiene el lugar.

**Pregunta 14.** ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas de la Hacienda Chorlavi?

**Tabla N° 25**

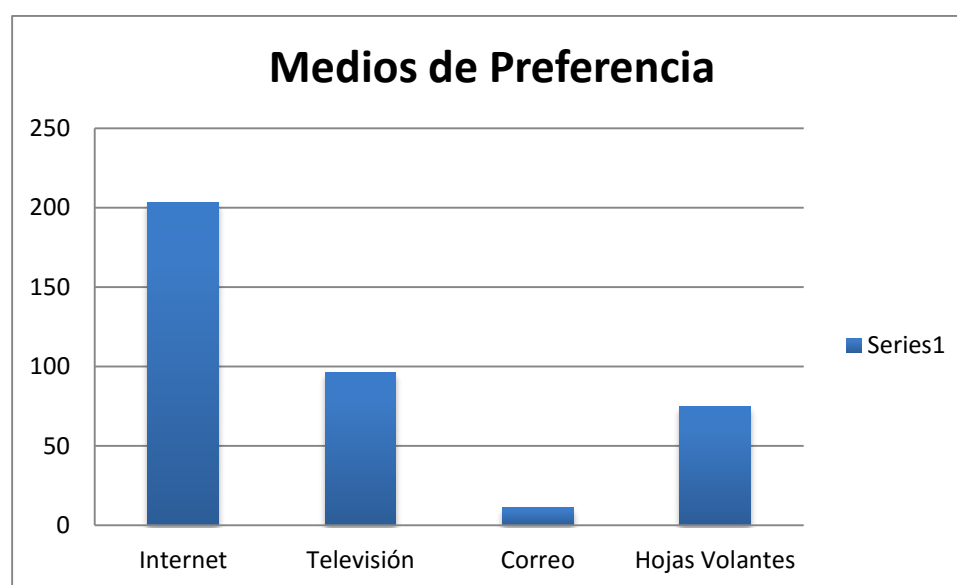
*¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas de la Hacienda Chorlavi?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Internet	203	52,78
Televisión	96	25,00
Correo	11	2,78
Hojas Volantes	75	19,44
<b>TOTAL</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 32**

*¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas de la Hacienda Chorlavi?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los datos de la investigación la gente desearía conocer más sobre la Hacienda Chorlavi por medio del internet, ya que es un medio más visitado y no tiene ningún costo alguno y se puede realizar diversas promociones online.

**Pregunta 15.** ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?

**Tabla N° 26**

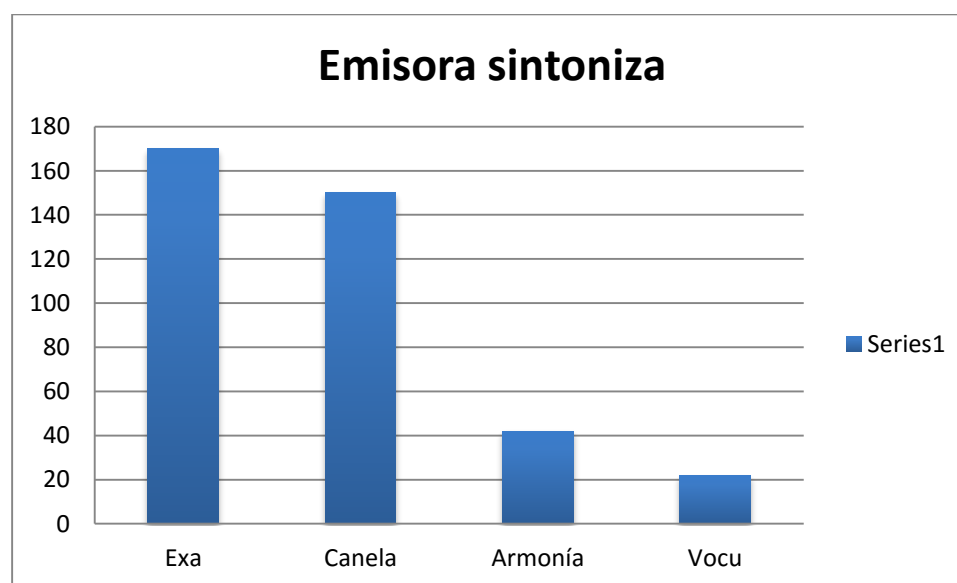
*¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Exa	170	44,27
Canela	150	39,06
Armonía	42	10,94
Vocu	22	5,73
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 33**

*¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?*



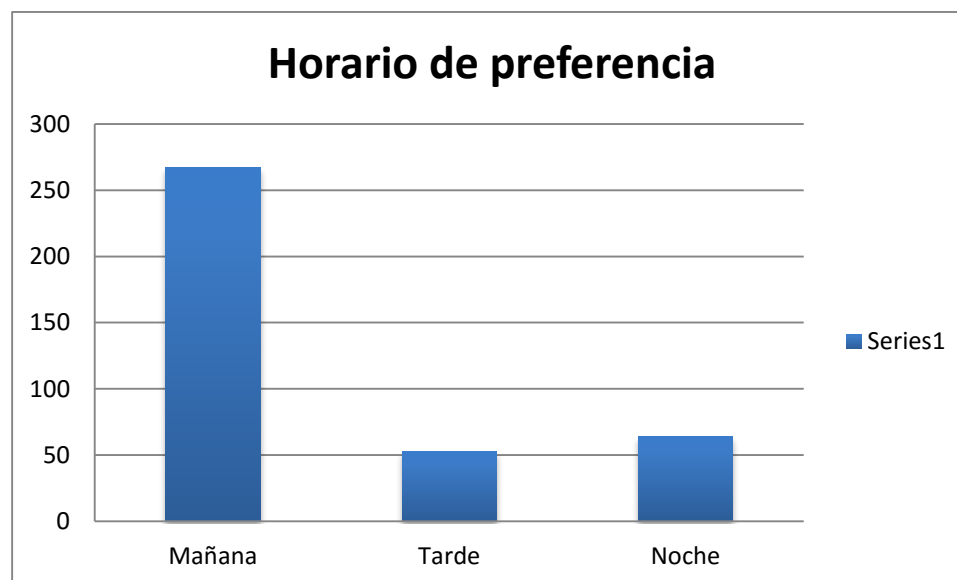
Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los datos de la investigación podemos darnos cuenta que la emisora más escuchada es la Exa, una radio nueva que está llegando a la mayoría de personas y en especial a nuestro target.

**Pregunta 16.** ¿En qué horario?**Tabla N° 27***¿En qué horario?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mañana	267	69,44
Tarde	53	13,89
Noche	64	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 34***¿En qué horario?*

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los datos obtenidos en la investigación deberíamos utilizar el horario de la mañana, para poder llegar a más personas ya que a esa hora están escuchando la programación que mantiene la radio antes mencionada.

**Pregunta 17.** ¿Qué diario compra con frecuencia?

**Tabla N° 28**

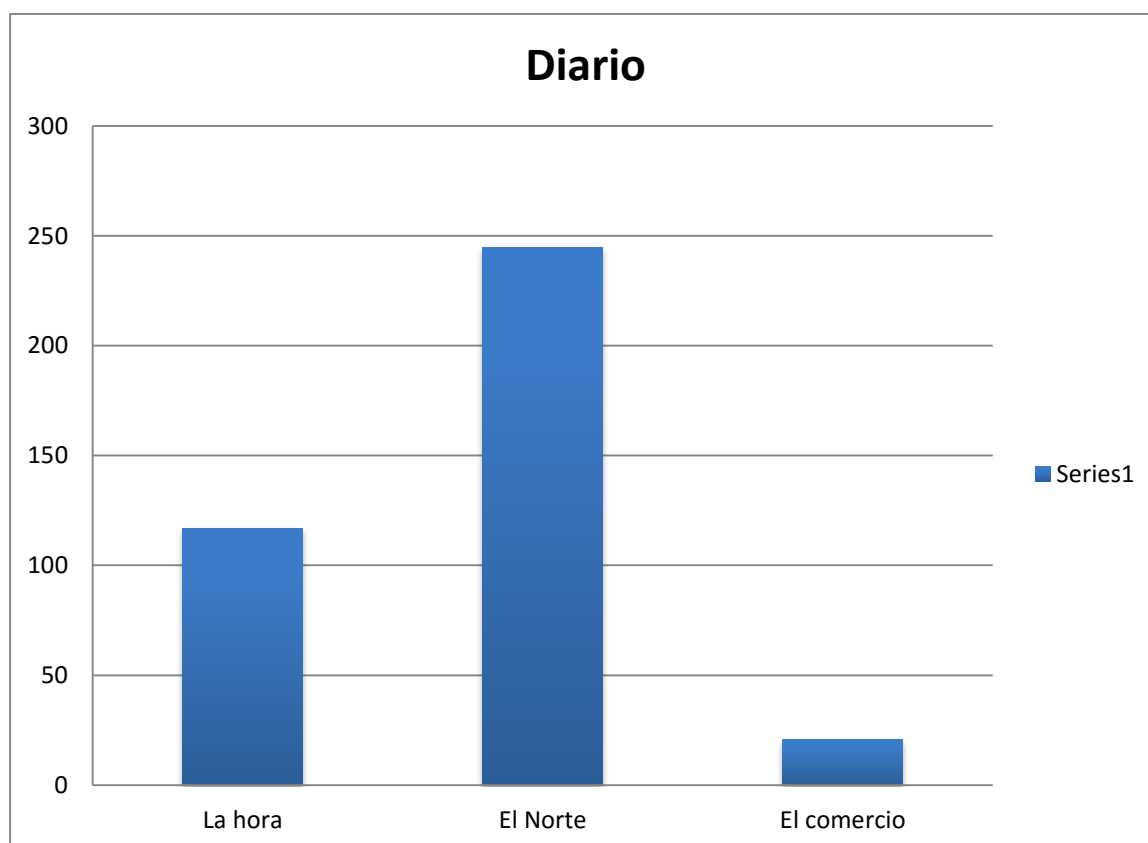
*¿Qué diario compra con frecuencia?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
La hora	117	30,56
El Norte	245	63,89
El comercio	21	5,56
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 35**

*¿Qué diario compra con frecuencia?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según los datos obtenidos en la investigación el periódico que compran con más frecuencia es el diario El Norte, ya que es un periódico de la ciudad que llega a todos los puntos de la provincia.

**Pregunta 18.** ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?

**Tabla N° 29**

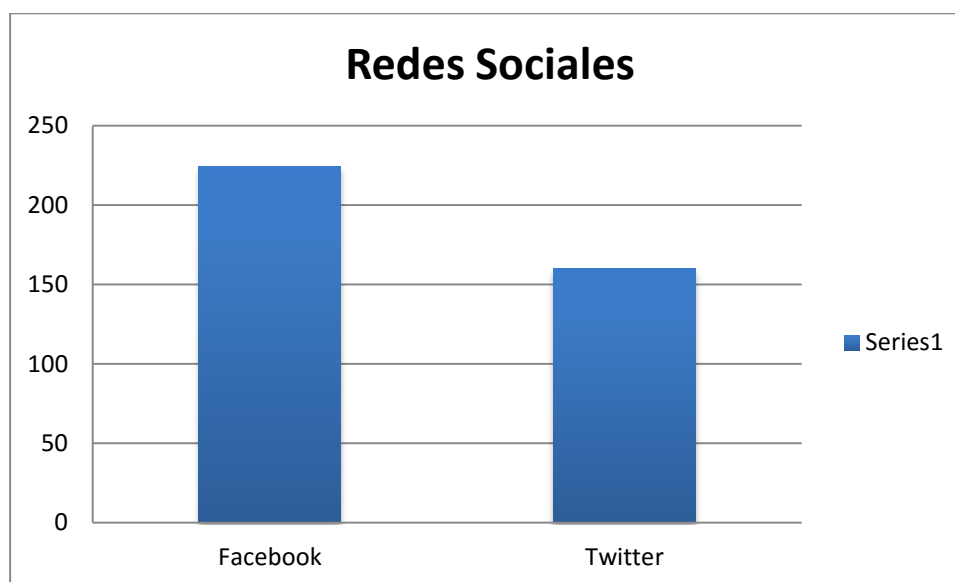
*¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?*

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Facebook	224	58,33
Twitter	160	41,67
<b>TOTAL</b>	<b>384,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 36**

*¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?*



Fuente: Investigación de mercados junio 2014

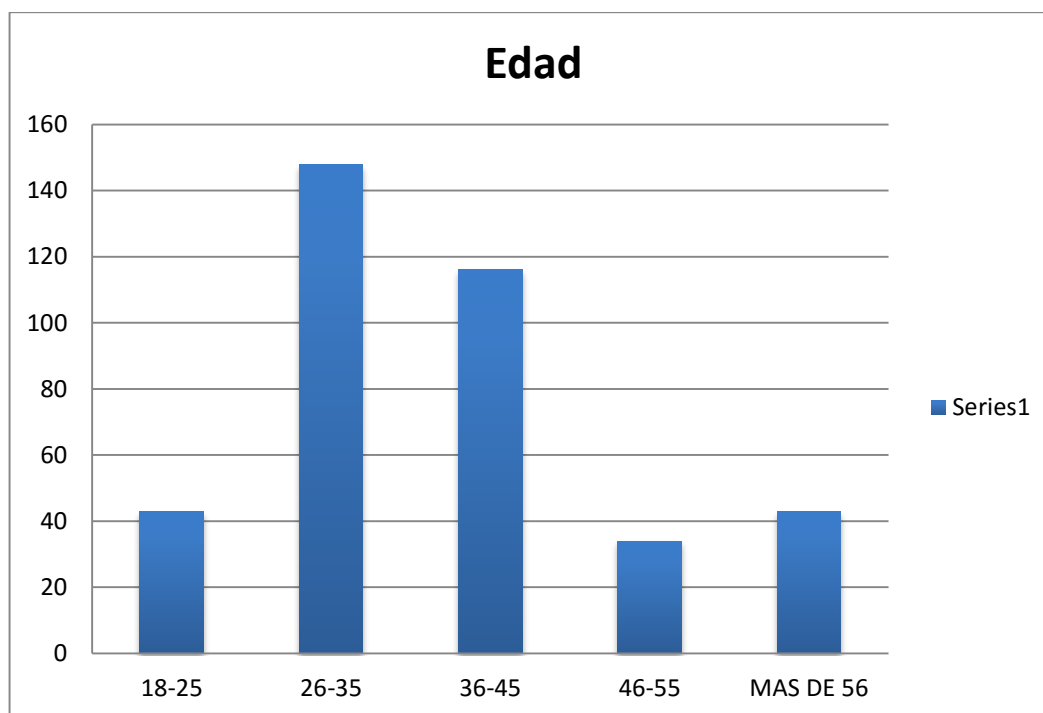
Con los datos obtenidos la red más utilizada por los usuarios es Facebook, ya que es una red social muy fácil y en su gran mayoría contienen publicidad que no es costosa para llegar a un target adecuado.



**DATOS TÉCNICOS****EDAD:****Tabla N° 30****Edad**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
18-25	43	11
26-35	148	39
36-45	116	30
46-55	34	9
MAS DE 56	43	11
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 37****Edad**

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según datos de la investigación la edad promedio que fue investigada fue de 26 a 35 años, ya que es una edad en la cual suelen salir a pasear con más frecuencia.

## GÉNERO

**Tabla N° 31**

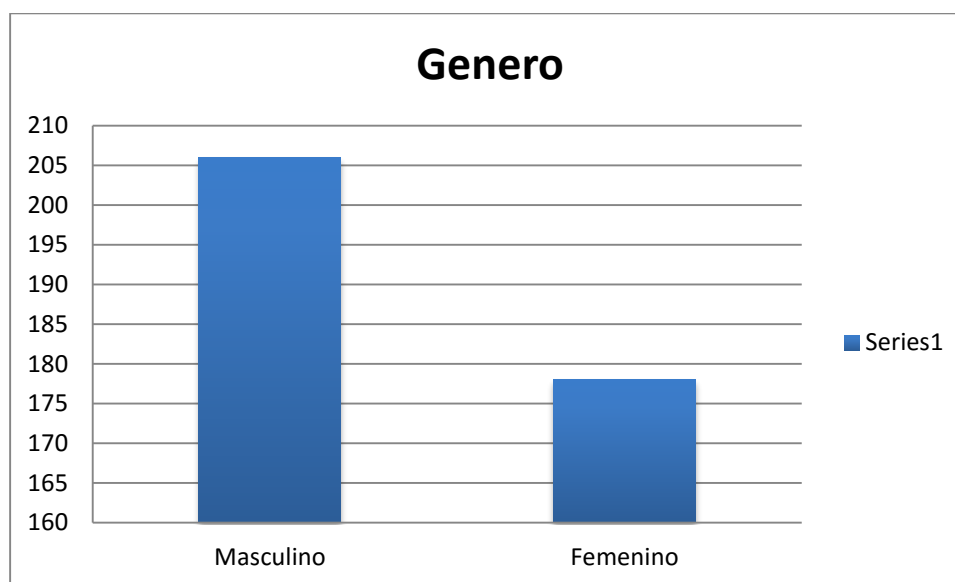
**Género**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	206	54
Femenino	178	46
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 38**

**Genero**



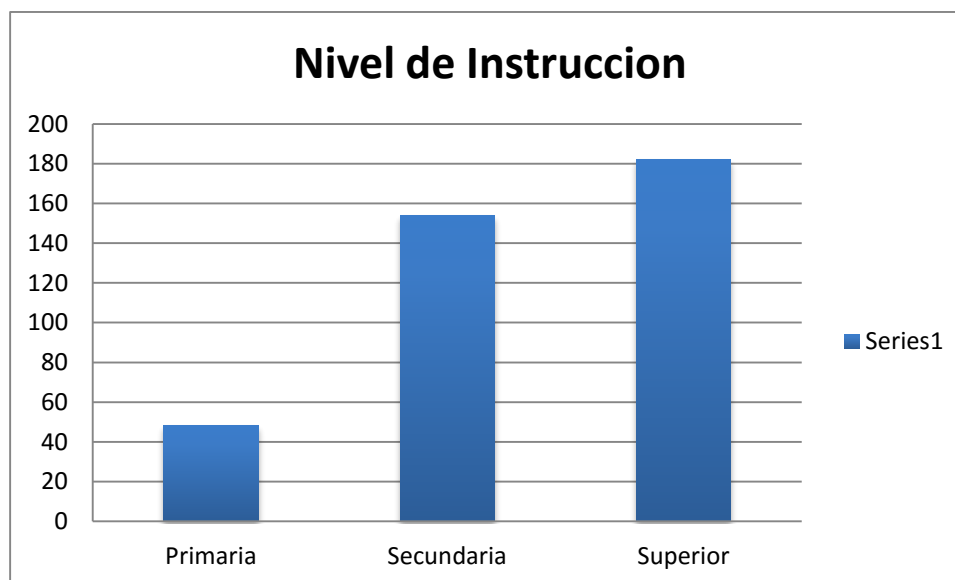
Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según datos de la investigación a la población que fue encuestada es el 46% femenino y el 54% masculino.

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN:****Tabla N° 32****Nivel de instrucción**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Primaria	48	13
Secundaria	154	40
Superior	182	47
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 39****Nivel de instrucción**

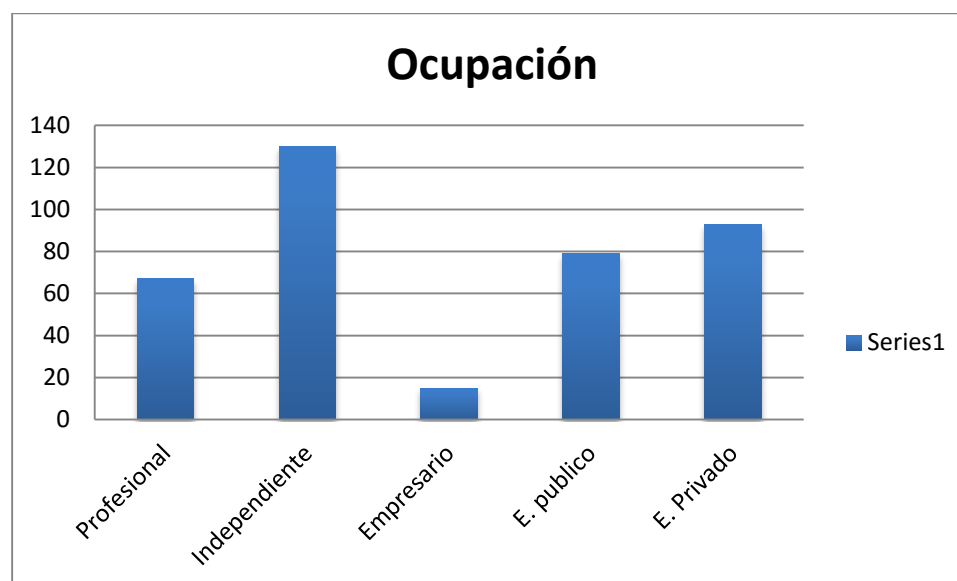
Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según la investigación el nivel de instrucción en su mayoría son superior (profesionales), ya que nuestro target está dirigido a un segmento medio alto.

**OCUPACIÓN:****Tabla N° 33****Ocupación**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Profesional	67	17,45
Independiente	130	33,85
Empresario	15	3,91
E. publico	79	20,57
E. Privado	93	24,22
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 40****Ocupación**

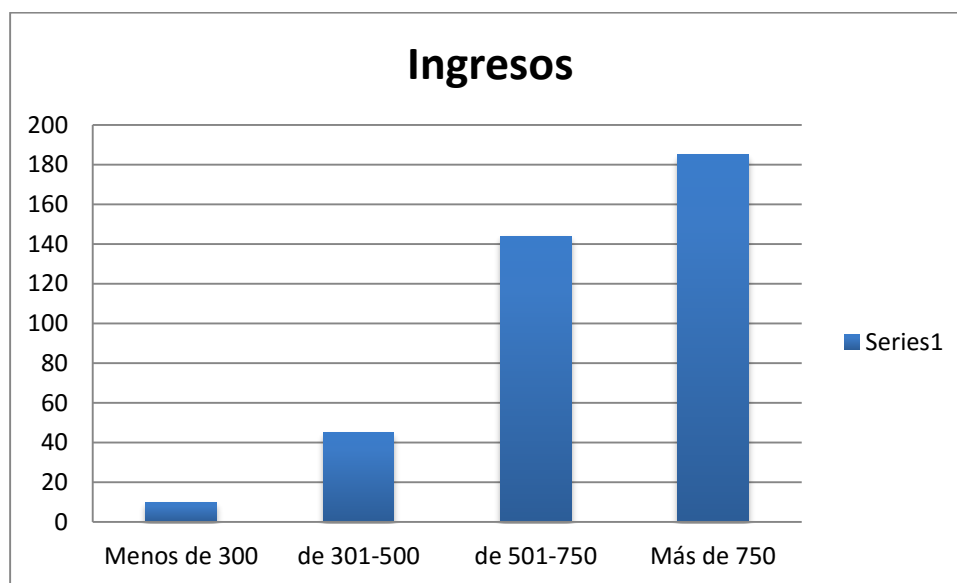
Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Con los datos obtenidos en la investigación podemos darnos cuenta que los servidores públicos y los independientes tienen un nivel alto al cual fue encuestado.

**INGRESOS:****Tabla N° 34****Ingreso**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Menos de 300	10	2,60
de 301-500	45	11,72
de 501-750	144	37,50
Más de 750	185	48,18
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

**Gráfico N° 41****Ingreso**

Fuente: Investigación de mercados junio 2014

Según la investigación los ingresos pasan los \$750, ya que para visitar hoteles de primera su costo es elevado por la variedad de servicio que se ofrece y su calidad.

### 3.8 Análisis de la demanda

Para realizar la demanda de turistas histórica, potencial y sus proyecciones futuras de aplicación de proyectos, es decir de la provincia de Imbabura, partimos del concepto actual de lo que es demanda turística.

También podemos analizar lo que es la demanda real de la provincia de Imbabura y sus atractivos (personas que viajan), es decir que harían uso de los servicios de la Hacienda Chorlavi que ofrece.

Analizando la demanda, desde un punto de vista económico vamos a encontrar diversos aspectos presentes en la provincia de Imbabura.

- **Turismo receptor:** Es el que genera la entrada de recursos nuevos procedentes del exterior.
- **Turismo interno:** No hay entrada o salida de dinero, pero origina movimiento con grandes beneficios económicos.

### 3.9 Recolección de datos históricos

Para la proyección de ésta en primer lugar analizamos el comportamiento del consumidor o cliente final, quien facilita la creación de cualquier actividad económica. En el caso de este proyecto, es el más importante para la hostería, especializada en Turismo de esparcimiento y recreación en la Ciudad de Ibarra, siendo la idea principal de recibir turistas locales, nacionales o extranjeros.

En el cuadro que sigue se muestra el número de visitantes al cantón de Ibarra sacado del Ministerio de turismo.

Tabla N° 35

Datos históricos

AÑOS	VISITANTES		TOTALES
	EXTRANJEROS	NACIONALES	
2010	98213	27536	125749
2011	101913	29154	131067
2012	105614	30771	136385
2013	109135	32389	141524
2014	113016	34007	147023

Fuente: ministerio de turismo año 2014

### 3.10. Proyección de la demanda

Para establecer la proyección de la demanda futura, estadísticamente se han establecido varias fórmulas, teniendo como base central los datos de la demanda histórica presente de turistas que visitan la provincia, y se utilizara las siguientes variables.

$$i = n \sqrt{\frac{M}{C}} - 1$$

Esta fórmula la utilizamos para establecer la tasa de crecimiento, basada en la demanda histórica, la segunda fórmula es:

$$M = C(i+1)$$

Mientras esta otra es utilizada para proyectar la demanda futura, utilizando el valor resultante del cálculo del incremento porcentual de la tasa.

Aplicando la formula establecemos las siguientes proyecciones:

$$I = \sqrt[2]{\frac{147023}{125749}} - 1$$

$$i = 0.08128$$

Una vez obtenido el valor correspondiente a la tasa, se establecen las proyecciones de la demanda, mediante la implementación de la segunda fórmula, de tal manera que:

**Tabla N° 36**

**Proyección de la demanda**

AÑO	FORMULA	PROYECCIÓN
2015	147023 (1+0.08128)	158973
2016	158973(1+0.08128)	171894
2017	171894(1+0.08128)	185866
2018	185866(1+0.08128)	200973
2019	200973(1+0.08128)	217308

Elaborado: El autor

### 3.11 Análisis de la oferta

La oferta la constituye todos aquellos productos y servicios que son necesarios o interesantes para satisfacer las necesidades del turista.

Pero además de esto, en los hoteles de primera, existe una serie de elementos que forman parte de la oferta.

- Reserva
- Asesoramiento de tarifas
- Reserva de hoteles y otros alojamientos
- Reserva y venta de excursiones
- Restaurantes y lugares de diversión
- Arreglos de moneda extranjera
- Asesoramiento sobre destinos turísticos y sus servicios



**a.- Identificación de la oferta**

A fin de realizar la determinación de la oferta se procedió a recabar información, la cual se ha ido actualizando mediante la observación directa, permitiendo que los datos que se reflejen en el estudio de mercado sean actualizados. Esta investigación de campo permitió registrar los servicios que empresas similares ofertan al mercado, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla N° 37****Identificación de la oferta**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE DEL HOTEL</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>PLAZAS</b>
1	HOTEL AJAVI	PRIMERA	32
2	HOTEL EL PRADO	PRIMERA	25
3	CABAÑAS DEL LAGO	PRIMERA	26
4	LA ESTELITA	PRIMERA	15
5	SAN ANDRES LODGE SPA	PRIMERA	22

Elaborado: El autor

**Tabla N° 38****Identificación de competencia indirecta**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>PLAZAS</b>
1	HOTEL CONQUISTADOR	TERCERA	15
2	HOTEL IMPERIO DEL SOL	TERCERA	20
3	HOTEL MONTECARLOS	SEGUNDA	29
4	HOTEL LAGO AZUL	TERCERA	15
5	HOTEL LA GIRALDA	SEGUNDA	27
6	HOTEL PLAZA VICTORIA	TERCERA	15
7	HOSTERIA CANANVALLE	TERCERA	15
8	HACIENDA PIMAN	TERCERA	22
9	HACIENDA LA MERCED BAJA	TERCERA	15
10	HACIENDA NATABUELA	SEGUNDA	28
11	REFUGIO TERRA ESPERANZA	TERCERA	15
12	HOTEL ROYAL RUIZ	TERCERA	15

13	HOSTAL COLOMBIA	TERCERA	15
14	HOTEL ENSUEÑO	TERCERA	25
15	HOTEL AGUSTIN DELGADO	TERCERA	15
16	HOSTALES AMAZONAS	TERCERA	10
17	HOSTALES CASA AIDA	TERCERA	15
18	HOSTALES EL EJECUTIVO	TERCERA	15
19	HOSTAL FLMAINGO	TERCERA	15
20	FOGON DEL PAISA	TERCERA	12
21	HACIENDA ZULETA	TERCERA	18
22	HOSTERIA KIBUTZ	TERCERA	19
23	HOSTAL LAS GARZAS	TERCERA	15
24	HOSTAL LOS NOGALES	TERCERA	10
25	HOTEL PALMA REAL	TERCERA	15
26	HOTEL TURISMO	TERCERA	29

Elaborado: El autor

#### **b.- Oferta actual**

La oferta actual se determinó en base a la investigación de campo realizada por parte del autor, debido a la falta de cooperación de las empresas involucradas en el presente estudio se procedió a recabar información argumentando que la información recolectada será utilizada únicamente para fines académicos misma que se presenta de la siguiente manera.

**Tabla N° 39****Oferta actual**

<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>DIA</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
HACIENDA CHORLAVI	7	210	2520
HOTEL AJAVI	6	180	2160
HOTEL PRADO	4	120	1440
CABAÑAS DEL LAGO	6	180	2160
LA ESTELITA	4	120	1440
SAN ANDRES LODGE SPA	5	150	1800
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>960</b>	<b>11520</b>

Elaborado: El autor

**Tabla N° 40****Oferta indirecta**

<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>DIA</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
HOTEL CONQUISTADOR	2	60	720
HOTEL IMPERIO DEL SOL	2	60	720
HOTEL MONTECARLOS	5	150	1800
HOTEL LAGO AZUL	3	90	1080
HOTEL LA GIRALDA	4	120	1440
HOTEL PLAZA VICTORIA	2	60	720
HOSTERIA CANANVALLE	2	60	720
HACIENDA PIMAN	2	60	720
HACIENDA LA MERCED BAJA	2	60	720
HACIENDA NATABUELA	5	150	1800
REFUGIO TERRA ESPERANZA	3	90	1080
HOTEL ROYAL RUIZ	3	90	1080
HOSTAL COLOMBIA	2	60	720
HOTEL ENSUEÑO	8	240	2880
HOTEL AGUSTIN DELGADO	2	60	720
HOSTALES AMAZONAS	3	90	1080
HOSTALES CASA AIDA	2	60	720
HOSTALES EL EJECUTIVO	3	90	1080

HOSTAL FLMAINGO	3	90	1080
FOGON DEL PAISA	3	90	1080
HACIENDA ZULETA	2	60	720
HOSTERIA KIBUTZ	3	90	1080
HOSTAL LAS GARZAS	2	60	720
HOSTAL LOS NOGALES	2	60	720
HOTEL PALMA REAL	2	60	720
HOTEL TURISMO	4	120	1440
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>2280</b>	<b>27360</b>

Elaborado: El autor

### c.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la Oferta se tomó a consideración la tasa de crecimiento del 2,18% con la cual se trabajó, debido a que la Cámara de Turismo del cantón Ibarra no cuenta con datos estadísticos, y se procedió a determinar la oferta proyectada, aplicando la siguiente fórmula:

**Tabla N° 41**

#### *Proyección de la oferta*

AÑO	FORMULA	PROYECCIÓN
2015	$11520 + 27360 (1+0.08128)$	30374
2016	$30374(1+0.08128)$	32843
2017	$32843(1+0.08128)$	35512
2018	$35512(1+0.08128)$	38398
2019	$38398(1+0.08128)$	41519

Elaborado: el autor

### 3.12 Demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado de consumo en los años futuros, en la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Para saber con claridad lo de la demanda insatisfecha, se debe disponer de los datos graficados de oferta y demanda, y sus respectivas proyecciones en el tiempo, y de esta manera, la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia, año a año, del balance oferta-demanda, con los datos proyectados en el futuro.

**Tabla N° 42**

***Demanda insatisfecha***

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2015</b>	158973	30374	128599
<b>2016</b>	171894	32843	139051
<b>2017</b>	185866	35512	150354
<b>2018</b>	200973	38398	162575
<b>2019</b>	217308	41519	175789

Elaborado: El autor

### **3.13 Determinación del precio**

Debido a que la Hacienda Chorlavi no es la única empresa hotelera que presta y oferta el servicio de hospedaje de primera en la ciudad de Ibarra al norte del país, se determinó el precio, basados en aspectos como: costos de mantenimiento y funcionamiento, el precio de la competencia, el nivel adquisitivo que posee la provincia de Pichincha y al segmento de mercado hacia el cual está dirigido este servicio, en lo siguiente:

**Tabla N° 43**

***Precio***

<b>EMPRESA</b>	<b>COSTO DE ALQUILER POR NOCHE</b>
<b>Hacienda Chorlavi</b>	<b>\$ 120</b>

Cabe recalcar que al momento del levantamiento de la información de este estudio de mercado, se logró determinar que el target hacia el cual está dirigido este servicio, está

dispuesto a pagar de entre 100 a 150 dólares por el alquiler del servicio de hospedaje, lo cual confirma que el precio establecido por la Hacienda Chorlavi está acorde con la investigación.

### 3.14 Análisis de los competidores

Nº	NOMBRE DEL HOTEL	CATEGORIAS	PLAZAS
1	HOTEL AJAVI	PRIMERA	32
2	HOTEL EL PRADO	PRIMERA	25
3	CABAÑAS DEL LAGO	PRIMERA	26
4	LA ESTELITA	PRIMERA	15
5	SAN ANDRES LODGE SPA	PRIMERA	22

Elaborado: El autor

Dentro del mercado turístico de la ciudad de Ibarra tenemos varios hoteles designados por categorías, en el estudio realizado podemos darnos cuenta que el Hotel Ajavi mantiene su trayectoria con mayor plaza a los demás, de igual manera las Cabañas del Lago, esto hace que la Hacienda Chorlavi tenga la necesidad de implementar un Plan Estratégico para poder innovar en el mercado turístico y seguir con el posicionamiento e incremento de clientes utilizando estrategias y tácticas mercadológicas.

### CONCLUSIONES:

- La Hacienda Chorlavi tiene una mayor demanda de turistas nacionales, por lo que la visita a la ciudad de Ibarra la realizan por motivos de comercio en un 232284 personas y un 55313 de la población menor por motivos de trabajo, los cuales en su mayoría suelen viajar acompañados en un tiempo de 2 a 3 días.
- Con respecto a la calidad del servicio hotelero que brinda el establecimiento se puede comentar que se mantiene en un estándar de bueno a excelente con un 38,89%, en lo que

se refiere a: calidad de las instalaciones 11,11%, servicio al cliente 22,22%, comunicación 5,56%, producto.

- En lo que se refiere a la presentación del empleado mantienen un estándar de regular a bueno con un 58,6% ya que no hacen uso de un uniforme que sea distintivo del establecimiento; lo cual ayuda a mantener una buena imagen al mismo.
- Los huéspedes se han informado del establecimiento a través de las referencias tanto de familiares como de amigos, por lo que quiere decir que no es aprovechado el marketing.
- Los costos de las habitaciones varía entre los \$20 y llega a hasta \$200, estos costos varían según la categoría del hotel, un 276526 personas prefieren gastar entre los \$100 a \$150 por su calidad, confort, seguridad, infraestructura, servicio y la buena atención.

## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA ESTRATEGICA**

#### **4.1 Introducción**

Una propuesta de marketing no es un instrumento aislado dentro de una empresa, sino de apoyar o ir de la mano con la filosofía de la misma ya que está debe conectarse a la planeación estratégica la cual consiste en seleccionar y organizar el negocio de una compañía, de forma que sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados en la empresa.

Por esta razón un buen plan de marketing inicia con el hecho de que el propósito del plan es apoyar a la empresa. Según a lo que cita Philip Kotler y John Bowen en su libro “Marketing para Hotelería y Turismo”: es una política sensata comenzar un plan para el próximo año formulando los siguientes elementos corporativos que sustentan a gestionar la empresa: declaración de la misión, visión, objetivos corporativos, valores corporativos, políticas de la empresa.

A continuación se presenta la conexión que tiene esta propuesta estratégica de marketing con la filosofía de la empresa.

#### **4.2. Objetivos de la propuesta**

##### **4.2.1. Diseñar un plan estratégico de marketing**

Para posicionar la Hacienda Chorlavi en el mercado nacional e internacional, asignando un incremento del 15% a través del cual se pueda lograr el aumento de los niveles del servicio ofertado para Junio del 2016.



#### **4.2.2. Incrementar la eficiencia y calidad del servicio de hospedaje de la empresa**

Y de esta forma mitigar el posicionamiento de la competencia, mediante un incremento del 10% encaminado a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros para el año 2015.

#### **4.2.3. Aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes**

A través de alianzas estratégicas y del conocimiento de sus necesidades; dando un valor agregado en las actividades que actualmente desarrolla la empresa al menos en un 25% para diciembre del 2015.

#### **4.2.4. Posicionar en la mente del usuario**

El servicio que ofrece a través de la utilización de herramientas de marketing en un 5%, y de esta manera fidelizar clientes para el año 2015.

### **4.3. Desarrollo de la etapas del plan de marketing estratégico**

#### **4.3.1. Base legal**

La propuesta estratégico de marketing, está enfocado en la creación de estrategias para el posicionamiento de los servicios turísticos, siendo una empresa privada familiar , está sujeta a leyes y reglamentos, Sistema de Rentas Internas (SRI), permisos sanitarios, para su funcionamiento y puesta en marcha, entre las que tenemos:

#### **1. Renovación de la licencia única anual de funcionamiento**

Todos los establecimientos que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de renovar la Licencia Anual de Funcionamiento hasta los sesenta primeros días del año de acuerdo al Art. 55 del Reglamento General a la Ley de Turismo que dice: Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere

además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Según los convenios de descentralización y competencia de transferencia, los encargados de realizar este trámite serán los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

### **Requisitos:**

- Copia y Original del pago del Impuesto Predial.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el representante Legal o apoderado de la empresa.(Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.

### **4.3.2 Diagnóstico**

#### **1. Análisis Interno**

Dentro del primer capítulo se aplicó encuestas a un grupo constituido por cien clientes que visitan la Hacienda Chorlavi, además se realizó entrevistas a las gerentes Propietarias, con toda esta información recopilada se elabora la matriz FODA.

Una de las principales fortalezas se puede mencionar que la Hacienda Chorlavi, mantiene su espacio colonial con atractivos naturales y culturales, con una escasa oferta, en un ambiente

propicio de relajación, estos puntos son importantes y claves ya que se convierten en una ventaja .

La debilidad más fuerte que mantiene la hacienda es la falta de promociones publicitarias para darse a conocer en el mercado turístico, además la falta de visión empresarial, provoca la discontinuidad en la afluencia del publico turístico.

Las oportunidades que se presentan en el mercado es el interés de turistas nacionales e internacionales como un destino de turismo sostenible.

El contante cambio de gustos y preferencias del cliente lo que puede hacer perder participación en el mercado es uno de los principales amenazas que sostiene la hacienda.

## **2. Análisis Externo**

Para la realización de análisis del entorno externo se realizó un estudio de mercado en el cual se aplicó a la población de la muestra, el cual de detallo que los turistas viajan en compañía de sus familiares y amigos.

El turismo de la provincia de Imbabura a incrementado, debido a que se promueve el turismo de los lagos, la parte colonial y el turismo comunitario que atrae especialmente a turistas internacionales.

Las tendencias de internet nos facilitan llegar a clientes internacionales y promover la hacienda en países como Estados Unidos que es el país que mas visitantes obtiene Ecuador en los últimos años.

En la actualidad las campañas turísticas que realiza el gobierno y el Ministerio de Turismo a traen a mas clientes, y eso nos ayuda a una principal fuente de ingreso al país y empresas turísticas.

#### **4.4 Estructura de plan de Mejoramiento**

##### **Propuesta uno: Estructura Organizacional**

- a. Misión
- b. Visión
- c. Objetivos
- d. Valores
- e. Políticas
- f. Organigrama
- g. Manual de funciones

##### **Propuesta dos: Reposicionamiento de la Imagen corporativa**

- a. Logotipo
- b. Slogan
- c. Tamaño de marca
- d. Colores corporativos
- e. Significado de los colores

##### **Propuesta tres: Estrategia de Marketing Mix**

- a. servicio
- b. precio
- c. plaza
- d. publicidad y promoción

##### **Propuesta cuatro: Posicionamiento**

- a. Material POP

## b. Marketing Directo

**Propuesta cinco: Estrategia de Diferenciación**

a. Buen trato

b. Imagen de cuidado con el entorno

**4.4.1 Plan de Acción****Cuadro N° 6****Cronograma de Actividades**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>LOGROS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Crear la Identidad Corporativa de la Empresa.	Definir la Visión, Misión, Valores Corporativos y la Política Institucional.	1 MES	Conocimiento corporativo tanto interno como externo de la empresa.	Gerente/Propietario
Establecer una Estructura Organizacional del Hotel.	Definir un Organigrama Estructural de la Empresa. Manual de funciones del Talento Humano.	2 MESES	Organización dentro de la empresa para mantener un buen ambiente de trabajo.	Gerente/Propietario
Refuerzo de comunicación corporativa	Capacitaciones Publicidad en radio, televisión y prensa local. Alianzas Estratégicas Participar en eventos de la ciudad Vallas publicitarias. Entrega de Afiches Obsequio Clientes	Todo el año	Captación de nuevos clientes y Fidelización de los mismos.	Gerente/Propietario
Estrategias de Marketing Online	Página web Ingreso de Redes Sociales	Todo el año	Captación de nuevos clientes y Fidelización de los mismos.	Gerente/Propietario

Estrategia de Servicio al Cliente	Buen trato Imagen de Servicio	Todo el año	Captación de nuevos clientes	Gerente/Propietario
-----------------------------------	----------------------------------	-------------	------------------------------	---------------------

#### **4.5 Desarrollo del plan estratégico de marketing**

El presente Plan Estratégico de Marketing no es un instrumento aislado dentro de una empresa, sino que debe apoyar o ir de la mano con la filosofía de la misma ya que debe estar conectada con la empresa, lo cual constituye la selección de estrategias básicas que le permita sobrevivir frente a la competencia. Esto le certificará a la Hacienda Chorlavi, tener un conocimiento claro de lo que implica la realización de estrategias claves de marketing y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes, permitiéndole crecer como una empresa innovadora dentro de la industria hotelera. Con esta propuesta no solamente se pretende generar beneficios para el establecimiento, también se trata de satisfacer las necesidades de los usuarios actuales como los potenciales ya que las actividades que se planteará están dirigidas hacia ellos con el propósito de cubrir todos sus intereses. El plan contemplará estrategias de publicidad y promoción para lograr posicionar a la Hacienda Chorlavi hacia nuestro mercado meta definido en el proyecto. Y de esta manera dar a conocer los servicios con estrategias innovadoras mediante los cuales el establecimiento podrá cubrir las expectativas de los huéspedes y alcanzar un nivel óptimo de calidad en los servicios llegando a ser más competitivo en el mercado.

##### **4.5.1 Propuesta Uno: Estructura Organizacional**

###### **1 Política:**

Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones a cada área de trabajo.

###### **2 Objetivo:**

Estructurar en el primer trimestre del año 2016 un organigrama funcional que permita dirigir y encaminar las actividades de la Hacienda Chorlavi hacia el cumplimiento de metas.

### **3 Estrategias:**

- Construir la misión y Visión de la Hacienda
- Determinar Objetivos
- Descripción de valores y principios institucionales
- Establecer Políticas
- Crear el nuevo organigrama y manual funcional para el personal y optimizar recursos.

### **4 Tácticas:**

Para mejorar el sistema funcional de la Hacienda, se colocara la estructura organizacional en lugares donde tenga más influencia de personas (Recepción, Dormitorios, Restaurantes, salón de eventos), con la finalidad de dar a conocer a los clientes una estructura organizacional mejorada, se capacitara mediante charlas al personal de la Hacienda para poder tener una mejor difusión y comprensión de dicha propuesta.

#### **a. Misión**

“Satisfacer las necesidades de confort y calidad basados en el desarrollo de un excelente servicio en alojamiento, alimentos y bebidas para nuestros huéspedes con la finalidad de hacerlos sentir como en su hogar y de esta manera contribuir a la formación de una cultura empresarial que aporte a la dinamización y desarrollo del país.”

#### **b. Visión**

“Ser una empresa líder en los próximos cinco años en la industria hotelera de la ciudad de Ibarra y que sirva como modelo del sector empresarial generando rentabilidad al propietario como al talento humano del hotel siempre y cuando, brindando un servicio con excelencia y

eficiencia a nuestros huéspedes dentro de un proceso de cambio y mejoramiento continuo en el mercado.”

### c. Valores de la empresa

Los valores son un conjunto de convicciones duraderas concernientes a las formas de conducta o existencia, por lo cual es una herramienta para la empresa que le servirá de guía para su vida diaria laboral. Para que dichos valores sean válidos y efectivos, éstos deben ser parte de la cultural de la empresa y el éxito dependerá de la utilización en el momento adecuado.

#### *Cuadro N° 7*

##### *Matriz 1 Axiológica*

GRUPOS ESP. VALORES	TURIS.				
	ACCIONISTAS	EMPLEADOS	EXTRAN	TURIS.NAC.	TOTAL
<b>Puntualidad</b>	100	100	100	100	400
<b>Calidad</b>	100	100	100	100	400
<b>Consecuencia</b>	70	84	75	85	314
<b>Justicia</b>	90	97	89	92	368
<b>Comunicación</b>	100	100	95	98	393
<b>Responsabilidad</b>	100	100	100	100	400
<b>Originalidad</b>	100	93	95	96	384
<b>Seguridad</b>	100	95	100	99	394
<b>Libertad</b>	80	75	79	74	308
<b>Trabajo en equipo</b>	100	100	92	95	387
<b>Honestidad</b>	90	95	85	86	356
<b>Excelencia</b>	100	100	100	100	400
<b>eficacia</b>	100	100	100	100	400
<b>Respeto</b>	100	90	100	100	390
<b>Iniciativa</b>	100	92	82	95	369

Elaborado: El Autor

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz de valores, los resultados más altos se han escogido para ser aplicados en la empresa Hacienda Chorlavi



- **Calidad.-** lograr la satisfacción del huésped, la calidad se encuentra en el confort de nuestros servicios hacia nuestro cliente por lo que es nuestra prioridad número uno.
- **Comunicación.-** será básica en la empresa ya que la interacción de todos los departamentos hará mantener un buen ambiente de trabajo y así se logrará dar una buena atención a nuestros huéspedes.
- **Excelencia.-** alcanzar la calidad en todos los aspectos laborales de la industria hotelera, en base al constante desarrollo de la capacidad profesional de nuestro talento humano.
- **Eficacia.-** lo más importante es trabajar con ética con lo cual se lograría la calidad total que implica cero fallas, cero defectos.
- **Respeto.-** dar cabida a todas las sugerencias y comentarios por parte de nuestro talento humano como de nuestros huéspedes.
- **Responsabilidad.-** trabajar responsablemente teniendo en cuenta nuestros propios actos y resultados.
- **Iniciativa.-** Tener el deseo de hacer las cosas sin tener la necesidad de que te las ordenen. Aportar ideas y dar propuestas para solucionar los problemas.
- **Puntualidad.-** en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes.
- **Trabajo en equipo.-** desde éste se intenta la integración de cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.

**d. Políticas**

Participar y apoyar activamente en las actividades culturales propias del lugar

Medir la satisfacción de los clientes, de manera que permitan realizar mejoras continuas en el desempeño de las actividades.

Consolidar apoyos gubernamentales

Establecer un manual de funciones para delimitar actividades al personal y así optimizar recursos.

Mantener un ambiente laboral agradable para que el personal se motive y sea eficiente.

Cumplir con las propuestas promocionales que se realizan a los clientes.

Dar soluciones a los problemas de los clientes oportunamente

El cliente siempre tendrá la prioridad para el establecimiento.

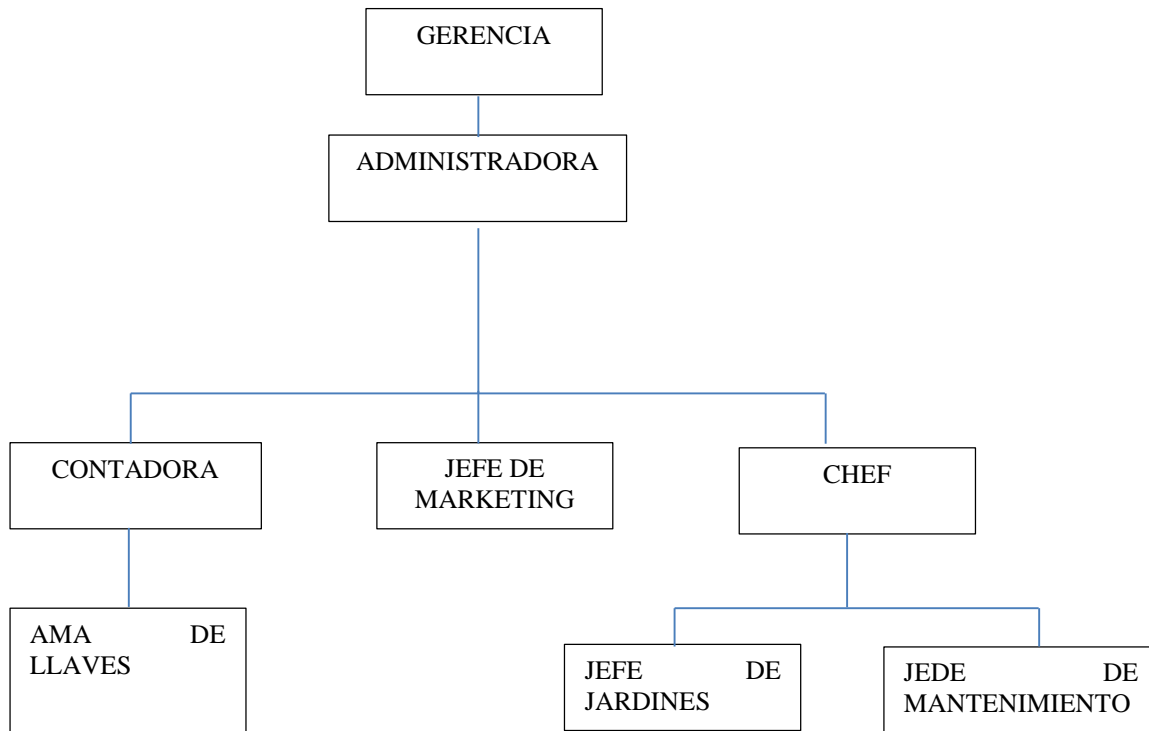
Capacitaciones continuas para el buen trato del personal así los clientes

Conservar la parte colonial para que sea motivo de visitas.

### e. Creación de la estructura organizacional (Organigrama)

*Gráfico N° 42*

*Organigrama estructural propuesto para La Hacienda Chorlavi*



### f. Manual de Funciones

Se recomienda mantener las funciones y responsabilidades asignadas a cada empleado asignadas por el hotel.

#### 1 Gerente

**Descripción del puesto:** Indispensable Personalidad, Dinamismo, Liderazgo, Carácter, Disposición Emprendedor Dedicado

**Función:** Planificar, dirigir y controlar las actividades de todas las áreas de la empresa de acuerdo a políticas y procedimientos.

**Perfil:**

- **Grado Académico:** Título de tercer o cuarto nivel en el área Económico-Administrativa.
- **Conocimientos:** Plantación, Dirección, Supervisión y Control en el área administrativa y de operación.
- **Manejo:** de Equipo de Cómputo y software administrativo. Manejo de mobiliario y equipo existentes en el establecimiento.
- **Ingles: (80%)**
- **Experiencia:** Dos años de experiencia en el puesto o similares.

**Responsabilidades**

- Responsable de la adecuada gestión del establecimiento.
- Supervisar el trabajo realizado en cada departamento.
- Toma de decisiones de acuerdo a las necesidades que se presente.
- Elaborar estándares de procedimientos de cada departamento conjuntamente con cada jefe departamental.
- Establecer juntas entre empleados del hotel.
- Selecciona y evalúa periódicamente a los empleados el hotel.

## 2 Administrador

**Descripción del puesto:** Verificar las brechas entre las metas establecidas y los ingresos obtenidos. Solicitar y analizar los reportes administrativos por ingresos del día. Revisar que se hayan registrado correctamente los ingresos en el libro diario. Asegurar que se hayan realizado

los depósitos a las cuentas establecidas. Administrar y llevar el control de gastos del Centro de Operación. Controlar la emisión de cheques de la cuenta bancaria. Alcanzar el punto de equilibrio de los distintos servicios que se ofrecen. Asegurar el debido cumplimiento y obtención de permisos, licencias y registros sanitarios de conformidad con la normativa emitida por autoridades gubernamentales federales, estatales y municipales.

**Función:** Dirigir y controlar las actividades de todas las áreas del hotel de acuerdo a las políticas y procedimientos.

**Perfil:**

- **Grado Académico:** Título de tercer o cuarto nivel en el área Económico-Administrativa.
- **Conocimientos:** Plantación, Dirección, Supervisión y Control en el área administrativa y de operación.
- **Manejo:** de Equipo de Cómputo y software administrativo. Manejo de mobiliario y equipo existentes en el establecimiento.
- **Inglés: (80%)**
- **Experiencia:** Dos años de experiencia en el puesto o similares.

**Responsabilidades**

- Controlará que cada departamento del hotel cumpla con los planes de trabajo establecidos, a fin de obtener los resultados que ayuden a lograr los objetivos de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir al personal, las políticas, procedimientos y reglamentos aprobados por la gerencia.
- Coordinar con el personal las reposiciones de inventarios de cada una de las áreas del hotel.

- Autorizar cortesías y precios especiales a clientes.

### 3 Contadora

**Descripción del puesto:** Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

**Función:** Dirigir y controlar las actividades contables de la Hacienda de acuerdo a las políticas y procedimientos de la Hacienda. A la vez evaluar las necesidades y problemas de la empresa en cuanto al tratamiento de información y de elaborar con un enfoque prospectivo, estrategias de desarrollo observando la ética profesional.

#### Perfil:

- **Grado Académico:** Título de tercer o cuarto nivel en el área Económico-Administrativa.
- **Conocimientos:** Ley del Impuesto sobre la renta Ley del Impuesto al valor agregado Código Fiscal de la Federación y su Reglamento Ley de Aguas del Estado Reglamento Interno del Organismo Ley de Adquisiciones para el Estado Ley de Obra Pública Ley Federal del Trabajo Ley de Responsabilidades de los servidores públicos del Estado y Municipios de S.L.P. Ley de trabajadores al servicio de las Instituciones Públicas del Estado Convenios laborales celebrados con la representación sindical Reglamento Interior de los servicios médicos Computación (Word, Excel y PowerPoint).
- **Manejo:** de Equipo de Cómputo y software administrativo. Manejo de mobiliario y equipo existentes en el establecimiento.
- **Experiencia:** Dos años de experiencia en el puesto o similares.

## **Responsabilidades**

- Estará a cargo de entregar y el control de facturas, retenciones, etc., para el registro contable de la empresa.
- Cumplir con el pago de mensualidades del personal de la empresa.
- Determinación de costos y presupuestos.
- Vocación e interés por la contabilidad.
- Disposición para el trabajo en equipo.
- Proponer y efectuar soluciones.

## **4 Ama de llaves**

**Descripción del puesto:** Tiene como actividades específicas la limpieza y presentación de las habitaciones, áreas públicas y áreas de servicio del hotel, así como el control de la ropa de las habitaciones, la mantelería, los uniformes y suministros necesarios para su operación.

**Función:** Mantenimiento de habitaciones y áreas sociales del hotel. Tiene a su cargo la supervisión del trabajo de un grupo de camaristas

## **Responsabilidades**

- Limpieza de habitaciones y áreas sociales
- Encargada de la lavandería
- Control de blancos y suministros de limpieza
- Reportar bajas y pérdidas en este departamento.

- Reporte de objetos olvidados
- Poner cortesías en habitaciones

## **5 Chef**

**Descripción del Puesto:** Persona responsable de supervisar, organizar y dirigir la operación de la cocina, siempre en función a la misión de nuestra empresa y buscando la satisfacción total de nuestros clientes. Responsable de administrar los recursos de la empresa tanto en materia prima, como en insumos y en recursos humanos.

**Función:** Es el que debe coordinar el equipo de cocina en la preparación de alimentos y en la realización de un menú.

### **Responsabilidades**

- Responsable del adecuado funcionamiento de las cocinas, de la preparación de alimentos dentro de las normas establecidas y de calidad.
- Capacitación y adiestramiento del personal.
- Supervisión del trabajo personal.
- Elaboración de horarios de trabajo.
- Hace juntas periódicas entre su personal.
- Asigna tareas a su personal
- Escucha sugerencias y comentarios del personal a su cargo.



- Diariamente levanta inventario de los artículos de consumo inmediato, llenando la forma respectiva.
- Supervisa la calidad de alimentos que llega a la cocina.
- Inspecciona porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.
- Elabora los presupuestos de gastos de la cocina.
- Aplica procedimientos para una mejor rotación de inventarios en la cocina.

## **6 Jefe de Mantenimiento**

**Descripción del puesto:** Responsable de gestionar el mantenimiento global de la empresa, coordinando un grupo de personas cualificadas en diferentes tareas (mecánica, electricidad, electrónica, informática...). Tiene la responsabilidad de asegurar el plan de mantenimiento preventivo y predictivo de todas las instalaciones de la empresa.

**Función:** Son los encargados de mantener todos los servicios básicos al día y ayudar a realizar mejoras de la empresa.

**Perfil:** Conocimientos básicos en mantenimiento y conservación de instalaciones de bienes muebles e inmuebles.

### **Responsabilidades**

- Llevar un control de todas las instalaciones.
- Mejoras y adecuaciones tecnológicos en la empresa
- Cuidar su equipo y material de trabajo.

- Permanecer pendiente del cambio de gas.

## **7 Jefe de Jardines**

**Función:** Son los encargados de mantener todos los jardines limpios y en buen estado.

### **Responsabilidades**

- Cortar el césped.
- Abonar y preparar el suelo del huerto orgánico
- Sembrar plantas y dar su respectivo mantenimiento.
- Cuidar su equipo y material de trabajo.
- Llevar un control de riego de plantas.

## **4.5.2 Propuesta Dos: Imagen Corporativa**

### **1 Política.**

Reposicionar la imagen corporativa de la Hacienda Chorlavi

### **2 Objetivos**

Reposicionar la imagen corporativa que permita alcanzar un reconocimiento institucional en Imbabura en un 55% del mercado objetivo al finalizar el año 2016.

### **3 Estrategias**

Mantener el logo de la empresa, ya que la gerencia no permite cambios por su trayectoria en el mercado turístico.

## 4 Tácticas

### a. Logotipo

Mantener el logotipo y marca que posee actualmente la Hacienda, ya que se los considera adecuado y cumple con características deseables en pos de desarrollar la imagen del establecimiento. El nombre comercial es HACIENDA CHORLAVI; es fácil de recordar y pronunciar, es original y mantiene un toque colonial.

### *Gráfico N° 43*

#### *Mantener el logotipo y marca*



### b. Slogan

Es una fórmula breve y original que se usa en un contexto comercial con la intención de resumir el servicio, debe ser fácil de recordar. Pretender a los turistas llamar la atención de los servicios remarcando las características y beneficios de la hacienda.



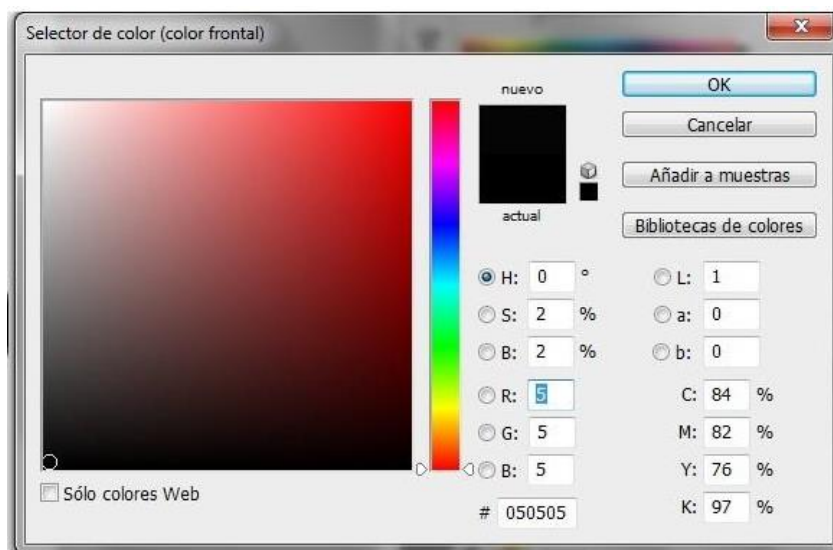
### c. Tipografía

La tipografía nos ayuda a tener claridad en el nombre y eslogan. Además debe mantenerse el mismo para que no haya confusión en el posicionamiento.

TEXTO	FUENTE
magia & tradición	Adobe Arabic
que encanta a sus visitantes	Calibri

### d. colores corporativos

Es la paleta o gama de colores. Este sistema está conformado por una guía donde cada color está nombrado por un determinado código; de manera que es posible reproducir de forma exacta el color de la muestra previamente seleccionada.



Los códigos de los pantones son:

**H, S, B** = Modelos perceptivos de color (Percepción humana de la luz).



**R, G, B** = Colores del monitor y pantalla.

**C, M, Y, K** = Trabajos impresos (Imprentas, Impresoras).

Cada color ejerce sobre el consumidor una reacción; al momento que lo percibe, impresiona por cuanto el color se ve y llama su atención, expresa ya que cada color posee un significado y provoca una reacción y emoción; siendo capaz de transmitir una idea.

### Significado de colores

---

	Naturaleza, calma, Esperanza
	Paz, Calma, pureza, Limpieza

#### 4.5.3 Propuesta Tres: Estrategia de Marketing Mix

##### 1 Política

Posicionar a la Hacienda Chorlavi en el mercado de Imbabura

##### 3 Objetivos

Penetrar en la mente del turista nacional e internacional en el 60% del mercado de la provincia de Imbabura, en el segundo trimestre del año 2016, mediante estrategias de marketing.

##### 2 Estrategias

- Lograr mayor presencia en el mercado turístico
- Utilizar estrategias que permitan captar mayor turistas
- Difundir información de los servicios ofertados mediante promociones
- Mejorar los servicios mediante la estrategias adecuadas

### **3 Tácticas**

#### **a. Buzón de Sugerencias**

Colocar un buzón de sugerencias para recopilar información, opiniones y comentarios de los turistas, los cuales ingresaran a una evaluación para realizar mejoras en los servicios, o a su vez implementar nuevos servicios.

#### **b. Capacitar al personal**

Los productos hoteleros se caracterizan por ser un servicio intangible, por esa razón si se tiene la mano de obra de calidad automáticamente el servicio será de calidad ya que los empleados son los que venden y hacen conocer al establecimiento a los clientes externos.

- Distribuir material bibliográfico con un temario relacionado con la atención al cliente y verificación de lectura a través de un cuestionario.
- Dar charlas por parte del Gerente con el objetivo de motivarles y refrescar los procesos internos.
- Propiciar reuniones en la que el talento humano exprese sus ideas y retroalimentarse.
- Aprovechar las capacitaciones del Ministerio de Turismo en temas relacionados a su trabajo.

Se lo realizará en un promedio; un evento de capacitación por mes. La duración depende de la técnica que se aplique.

Los recursos a utilizarse serán: Cursos dictados por el Ministerio de Turismo; bibliografía especializada e información tomada por el Internet.

**Cuadro N° 8****Capacitaciones**

<b>NOMBRE DEL CURO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>FECHA</b>	<b>LOGROS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
TECNICA DE COMUNICACIÓN	20 horas	Noviembre 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar resultados individuales y por equipo</li> <li>• Mejorar el desempeño por resultados</li> </ul>	Gerente Propietario
RELACIONES HUMANAS	25 horas	Enero 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar las relaciones y desarrollo personal</li> <li>• Mejorar el ambiente personal</li> <li>• Mejorar el clima organizacional</li> <li>• Fomentar el compromiso y motivación del capital humano</li> </ul>	Gerente Propietario
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	30 horas	Junio 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el trato al cliente</li> <li>• Manejo y solución de problemas</li> <li>• Calidad en el servicio</li> </ul>	Gerente Propietario
MARKETING DE SERVICIO	15 horas	Noviembre 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento continuo, mediante la aplicación de estrategias de marketing</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	Gerente Propietario

**d. Brindar al huésped atención personalizada.**

Para mejorar el desempeño de las actividades del establecimiento se propone la contratación del personal acorde a los perfiles planteados en la propuesta estratégica con el objetivo de que exista una relación de manera efectiva con los huéspedes así como los clientes que visiten al hotel.

Con esto tratar que el personal se involucre y comprometa con la organización en la atención al cliente durante su estancia, satisfaciendo todas sus expectativas y así también cumplir con los objetivos fijados por el establecimiento.

### e. Señalética

Las instalaciones no cuentan con una informaciones de distribución de áreas, esto dificultan los servicios que presta la hacienda, con el fin de ofrecer un ambiente cómodo y lleno de descanso se colocara señaléticas en inglés y español por toda la Hacienda.

#### **Gráfico N° 44**

#### ***Señalización interna sobre los servicios que ofrece el establecimiento***



### f. Estrategia de Precio

La estrategia de precio a utilizarse son de precios impares, para despertar el interés del turismo potencial, lo que permitirá incrementar el número de visitas al establecimiento.



## Gráfico N° 45

## Estrategia de Precio

**HACIENDA CHORLAVI**  
Desde 1620

**Ibarra**  
**VACACIONES FAMILIARES**

2 Días 1 Noche   
2 Adultos 2 Niños Valido: Julio y Agosto

**Tarifa Rack \$266** **Ahorra \$98** **PRECIO FINAL \$168**

DIFÉRELO A 3 MESES SIN INTERESES CON TU TARJETA DE CREDITO PREFERIDA   

INCLUYE: Impuestos, Desayuno especial Chorlavi.

Hospedaje - Restaurante - Areas Verdes - Entretenimiento - Juegos Infantiles - Piscina Spa - Taberna & más

**magia & tradición**  
que encanta a sus visitantes.

Hacienda Chorlavi 


**Dirección:**  
Panamericana Sur Km. 4 1/2  
Telfs: 062-932-222 /3/4  
[www.haciendachorlavi.com](http://www.haciendachorlavi.com)  
Ibarra - Ecuador

Paquete incluye: Alojamiento en Habitación Doble, 2 niños y 2 adultos (altes menores de 12 años \$8000), / Precio incluye impuestos / Reservas gratis independiente / Precios en dólares según disponibilidad

A grupos de turistas y agencias mayores a 10 clientes se les hará el descuento del 10%, dentro de los servicios se ofrecerán tours.

## Gráfico N° 46

### Tours






**HACIENDA  
CHORLAVI**  
Desde 1930

**Tour Parque Cóndor**  
El Pucará de las Aves

Adultos:  
**\$45**  
Niños:  
**\$30**  
Niños menores de 2 años no pagan

Ubicado en Curi Loma bajo el resguardo eterno del Taita Imbabura y el espejo cristalino del Lago San Pablo se encuentra el Centro de Recate "Parque Cóndor" un lugar donde imaginas volar, donde el susurro del viento te golpea y el trinar de las aves te envuelve; en ese mágico mundo de querer surcar los Andes y ser libre, un lugar donde las oportunidades son infinitas, donde amar la naturaleza no es una obligación, mas es un regalo, ven y descubre un centro con decenas de especies y descubre porque a Ecuador se lo denomina el Hogar de las Aves

**Itinerario**

09:00 Salida desde la Hacienda, con destino al Parque del Cóndor  
09:30 Visita al mirador de Curi Loma  
10:00 Visita la Centro de Interpretación Parque Cóndor  
10:30 Visita Guiada al Parque Cóndor  
11:30 Exhibición de Vuelo  
13:00 Visita al Parque Acuático de San Pablo  
14:00 Salida desde el Parque Acuático con destino a la Hacienda Chorlavi

**Incluye**


- Transfer Hacienda - Parque Cóndor - Hacienda
- Servicio de Guia
- Refrigerio
- Paseo en Tarabita
- Ingreso a todos los lugares señalados

**Que llevar:**

- Cámara fotográfica (opcional)
- Protector solar y repelente
- Ropa cómoda y gorra


No incluye: nada no especificado claramente en el Tour

AGENCIA DE VIAJES TOUR OPERADOR



**Trip Ecuador**  
Viajes & Turismo  
Operado por KINNONKANA CIA LTA

ecuador



**ama la vida**

**magia & tradición**  
que encanta a sus visitantes.

## g. Estrategia de Plaza

### 1. Relaciones Publicas

Participar con un stand dentro de la Feria Turística de Cuenca más importante del país, ya que esta permitirá dar a conocer al establecimiento a nivel nacional en el mercado turístico.

La participación de en dichas ferias ofrecen grandes oportunidades para atraer clientes potenciales, realizar negociaciones con otras empresas y conocer a la competencia.

**Gráfico N° 47**

**Participar en Foros, Reuniones y Ferias Turísticas y Hoteleras que se realicen en el Ecuador**

**h. Estrategia de Publicidad y Promoción****Gráfico N° 48**

**Valla publicitaria**

**i. Creación de la carta del restaurante**

La carta es un medio publicitario directo con el huésped; la misma que servirá como un buen instrumento de venta para los clientes que lo visiten sean estos nacionales o extranjeros.

Gráfico N° 49

Creación de la carta del restaurante y del bar



f. Revista turistica

Gráfico N° 50

Revista turistica



#### **4.5.4 Propuesta Cuatro: Estrategia de posicionamiento**

##### **1 Política**

Elaborar material publicitario para una mejor difusión en el mercado.

##### **2 Objetivos**

Planificar estrategias de posicionamiento, en el primer trimestre del año 2016 para ayudar a lograr incrementar la demanda y poder fidelizar el cliente.

##### **2. Estrategias**

- Presencia de marca utilizando material POP
- Implementación de marketing digital
- Difusión de medios de los servicios que se ofrecen

##### **3 Tácticas**

El material publicitario se difundirá en zonas con mayor aglomeración de gente, de igual manera se tendrá un stand en recepción donde puedan nuestros clientes informarse de los actos que se realizan en la Hacienda Chorlavi.

##### **a. Material POP**

La Hacienda Chorlavi con la ayuda de material POP como son: trípticos, flyers los cuales contiene: fotos de las instalaciones, de los servicios que ofrecen con el propósito de persuadir al cliente y canalizar de forma directa la venta. El material se encontrará en la recepción y serán entregados alrededor del establecimiento.

### Gráfico N° 51

*Desarrollar y mantener un servicio de información actualizada a cerca del establecimiento.*

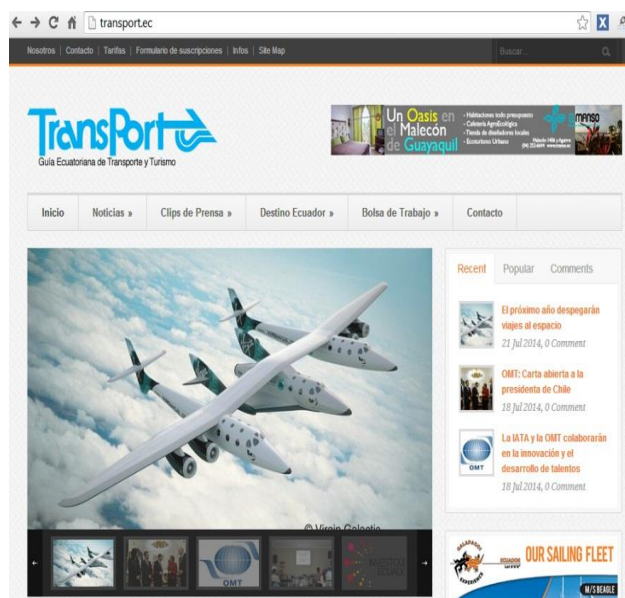


### b. Prensa Turística en aviones

**TRANSPORT:** es una revista especializada en turismo que circula gratuitamente como guía turística en los diferentes centros de información y establecimientos hoteleros a nivel nacional.

### Gráfico N° 52

*Prensa turística:*



### c. Medios Auxiliares

**PUBLICIDAD ESPECIAL:** se trata de mercancía impresa con el nombre, slogan y logotipo del hotel en los amenities (shampoo, jabón, etc.)

#### Gráfico N° 53

##### Medio auxiliar



### 4. Suscripción en medios digitales

La inserción de anuncios en prensa ya sea en periódicos o en revistas de carácter turístico – hotelero es uno de los aspectos que dará mayor realce a la publicidad del establecimiento.

Dentro de las guías turísticas y hoteleras se escogerán lo más conocido por los turistas:

#### Gráfico N° 54

##### Suscribir en medios digitales

The screenshot displays the Booking.com interface. At the top, there are navigation links for 'Inicio sesión o crea una cuenta' and 'Gestiona la reserva'. Below the search bar, the destination is set to 'Ibarra' in Ecuador, with 980 accommodations listed. The search results show 28 accommodations available in Ibarra and its surroundings. A featured listing for 'Hacienda Hosteria Chorlavi' is highlighted, showing a rating of 8.3 and a price of \$19 per night. The listing includes a photo of the property and a brief description: 'Esta casa de estilo colonial tiene una decoración preciosa y cuenta con piscina al aire libre, sauna, baño turco y conexión Wi-Fi gratuita. Además, ofrece servicio de masajes. Más información. Última reserva: 19 de julio'.

## 5. Creación de Pagina Web y redes Sociales

Considerando las necesidades del establecimiento para mejorar las comunicaciones del hotel se prevé la creación de una página Web que dé a conocer información sobre los productos como de los servicios que se ofrecen; este medio no solo permite dar a conocerse a nivel nacional sino internacionalmente.

La página Web será creada con la finalidad de brindar información relevante, permanente, actualizada, accesible, completa, atractiva que respondan a las expectativas de los usuarios que visiten el sitio Web, al igual que las redes sociales.

### Gráfico N° 55

*Creación de un sitio Web y correo electrónico que contenga la información detallada de los servicios que ofrece el hotel.*





#### **4.5.5 Propuesta Cinco: Estrategia de diferenciación**

##### **1 Política**

Realizar convenios con microempresas Ibarreñas

##### **2 Objetivos**

Implementar elementos que permitan diferenciar nuestro servicio en el mercado turístico nacional e internacional, durante el año 2016, con un aumento del 25% en el presupuesto.

##### **2 Estrategias**

- Convenio con mini empresas de Ibarra
- Creación de guardería

##### **3 Tácticas**

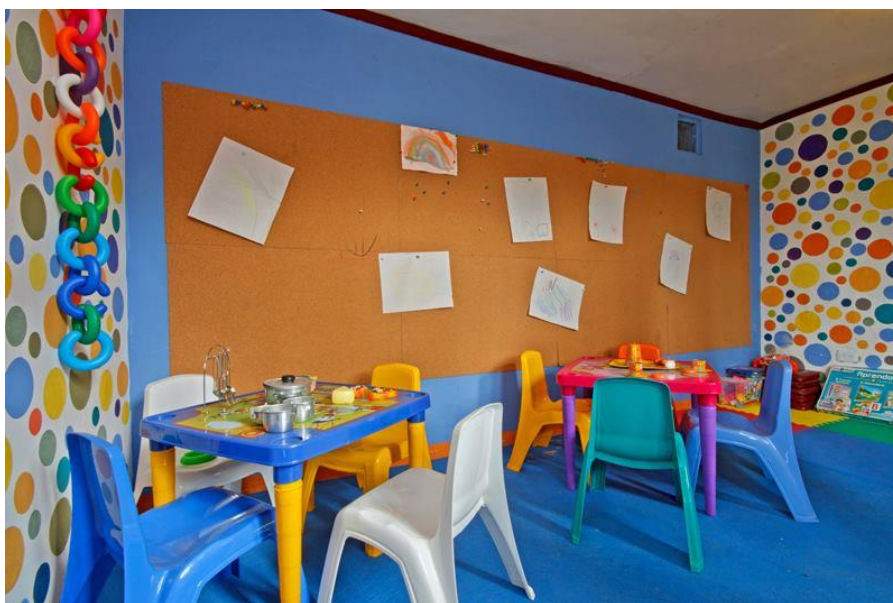
Obsequiar al cliente una canasta donde conste productos Ibarreños (arropé de mora, nogada, dulce de guayaba), esto se colocara en cada habitación junto con una carta de bienvenida, todo esto correrá por cuneta de la hacienda chorlavi.

##### **a. Convenio con la "Ibarreñita"**

En todas las habitaciones se dejaran un arropé de mora, nogada y turrón; todos estos productos se colocaran en una canasta con el logo de la hacienda, algo tradicional de nuestra hermosa ciudad, dejando así un pequeño regalo y estímulo de los productos que se realizan en la ciudad blanca a la que siempre se vuelve.

**Gráfico N° 56****Convenio con mini empresa “La Ibarreñita”****b. Guardería**

La guardería tendrá una persona capacitada para dar una atención al turista y su descanso pueda ser placentero, este contara con una tarabita, caja de arena, jumper, bicicletas, resbaladera, columpios, carros para niños y la zona de artes.

**Gráfico N° 57****Zona de Artes**

**Gráfico N° 58****Caja de arena****4.6 Matriz de actividades del plan estratégico****Cuadro N° 9****Matriz de actividades del plan estratégico**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	MKT. MIX 4 “PS”
Fortalecer la imagen de la hacienda, buscando estrategias de marketing, las cuales ayuden a un mejor posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional.	Establecer la propuesta estratégica en esta tesis	Constituir la planeación estratégica como parte integral de la empresa y darlo a conocer tanto a los clientes internos (talento humano) como clientes externos	Jefe de Marketing	PRODUCTO
	Capacitar personal	al Dar charlas por parte del Gerente con el objetivo de motivarles y refrescar los procesos internos	Gerencia	PRODUCTO

	Realizar un escrito manual de procesos internos del Hotel	Redactar el manual con la finalidad de que permanezcan establecidos los procesos de cada uno de los departamentos	Jefe de Marketing	PRODUCTO
	Brindar al huésped atención personalizada	contratación del personal acorde a los perfiles planteados en la propuesta estratégica con el objetivo de que exista una relación de manera efectiva con los huéspedes	Jefe de Marketing	PRODUCTO
	Mantener el logotipo y marca	Mantener el logotipo y marca que posee actualmente la Hacienda	Jefe de Marketing	PRODUCTO
Mantener los precios de los servicios, para poder competir en el mercado turístico nacional e internacional, con la mejor atención y calidad.	Mantener los precios de las habitaciones	Con el propósito de atraer y conservar a la clientela y estar acorde con los precios de acuerdo con la competencia	Gerencia y Jefe de Marketing	PRECIO
	Mantener los precios del restaurante	Mantener los precios del restaurante para atraer a nuestros huéspedes a que consuman dentro del establecimiento	Gerencia	PRECIO
	Disminuir los costos variables en un 30%	Ahorro de todas las instalaciones, lavado y suministros.	Gerencia y Contabilidad	PRECIO
	Área de niños	Crear una mini guardería, con personal capacitado para un cuidado interno de los hijos de los huéspedes	Jefe de Marketing	PRECIO

	Transporte aeropuerto	Los clientes tendrán en el aeropuerto el servicio de transporte hacia la hacienda, logrando así dar un mejor servicio y buena atención	Jefe de Marketing y Chofer	PRECIO
Dejar que nuestros clientes tengan ofertas turísticas apropiadas para un mejor descanso, mediante campañas de tele mercadeo	Impulsar el proceso de ventas a través del método de la tele mercadeo	La tele marketing se utilizará para incrementar la venta directa en el mercado potencial; dicha estrategia se aplicará a través del uso del teléfono como un medio de comunicación para mantener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios y nuevos clientes	Jefe de Marketing	PLAZA
Realzar la campaña publicitaria por medio de la creación y ejecución de un plan promocional el cual contribuirá a al mejoramiento y fortalecimiento de la Hacienda Chorlavi.	Realizar campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación como televisión, radio y prensa	la campaña publicitaria es dar a conocer el producto dentro del mercado turístico, de tal manera que sea demandado		PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
	Creación de la Carta del Restaurante y del Bar	La carta es un medio publicitario directo con el huésped; la misma que servirá como un buen instrumento de venta para los clientes que lo visiten sean estos nacionales o extranjeros	Jefe de Marketing	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
	Señalización interna sobre los servicios que ofrece el establecimiento	Es muy importante que dentro del establecimiento exista la señalización correspondiente de cada servicio complementario que tenga, ya que es una forma de promocionar o	Jefe de Marketing	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

	hacerles conocer a los huéspedes que se ofrece dichos servicios		
Creación de un sitio Web y correo electrónico que contenga la información detallada de los servicios que ofrece el hotel	Considerando las necesidades del establecimiento para mejorar las comunicaciones del hotel se prevé la creación de una página Web que dé a conocer información sobre los productos como de los servicios que se ofrecen; este medio no solo permite dar a conocerse a nivel nacional sino internacionalmente	Jefe de Marketing	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
Suscribir al establecimiento en los directorios y guías turísticas especializadas	La inserción de anuncios en prensa ya sea en periódicos o en revistas de carácter turístico – hotelero es uno de los aspectos que dará mayor realce a la publicidad del establecimiento		PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
Prensa turística	El hotel realizará un contrato para una publicación anual a la prensa turística o Transporte: Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo, la cual sirve como herramienta vital a las agencias de viajes, operadoras y mayoristas	Jefe de Marketing	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
Medio auxiliar	Mercancía impresa con el nombre, slogan y logotipo del hotel en los amentéis (shampoo, jabón, etc.)	Jefe de Marketing	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

#### 4.7 Cronograma y presupuesto promocional

##### *Cuadro N° 10*

##### *Cronograma y presupuesto promocional*

ACCIONES	MESES												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
TELEAMAZONAS	5840,00	1488,00	1488,00						1488,00	1488,00	1488,00		<b>13280,00</b>
RADIO EXA	160,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	<b>1480,00</b>
REVISTA LA FAMILIA									332,00	332,00	332,00		<b>996,00</b>
TRANSPORT						66,00							<b>66,00</b>
CREACIÓN DE PÁGINA WEB												174,00	<b>174,00</b>
TRÍPTICOS												360,00	<b>360,00</b>
FLYERS												300,00	<b>300,00</b>
FERIA TURÍSTICA											1120,00		<b>1120,00</b>
AMENITIS												700,00	<b>700,00</b>
DISEÑO DE CARTAS												56,50	<b>56,50</b>
ROTULO INTERNO												300,00	<b>300,00</b>
												<b>TOTAL</b>	<b>18832,50</b>

#### **4.8. Formas de control no financiero**

Dentro de las formas de control no financiero se identifica las hojas de revisión.

##### **Hojas de revisión**

Las hojas de revisión tendrán los siguientes campos:

1. Estrategia: Definición de la estrategia
2. Objetivo: Objetivo planteado
3. Actividad: Descripción detallada de la actividad propuesta
4. Responsables: Ejecutor
5. Observaciones: Datos relevantes encontrados en el proceso de ejecución de la estrategia
6. Grado de cumplimiento: escala de valor que indica el cumplimiento de la actividad en el tiempo



Tabla N° 43

Hoja de revisión

## HOJA DE REVISIÓN

Estrategia	
Objetivo	
Actividades	Responsables
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
Observaciones	
a.	
b.	
c.	
d.	
e.	
f.	
Grado de cumplimiento	Firma
0% 25% 50% 75% 100%	

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

Sin duda alguna, la implementación de un plan estratégico de marketing para la Hacienda Chorlavi, para su promoción y difusión de los servicios en la ciudad de Ibarra, genera impactos positivos tanto en lo micro empresarial, económico, social y tecnológico.

#### 5.1 Cálculo nivel de impacto.

Para el cálculo de los impactos se los ha realizado prospectivamente, los mismos que para mejor comprensión e interpretación se los analiza sobre la base de una matriz de impactos, para lo cual se sigue el procedimiento que a continuación se detalla:

Seleccionamos los niveles de impacto numéricamente de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla N° 44**

***Cálculo nivel de impacto.***

3	Impacto positivo alto
2	Impacto positivo medio
1	Impacto positivo bajo
0	No hay impacto
-1	Impacto negativo bajo
-2	Impacto negativo medio
-3	Impacto negativo alto

Para cada área o aspecto, determinamos o seleccionamos indicadores de impacto en la respectiva matriz.

A cada indicador asignamos un valor numérico de nivel de impacto en la respectiva matriz.

Se realizará una sumatoria de los niveles de impacto en cada matriz y se dividirá este valor para el número de indicadores, obteniéndose de este modo el impacto promedio de área.

Hay que señalar que bajo cada matriz se deberá incluir el análisis y argumento de las razones y las circunstancias por la que asignó el valor correspondiente a cada indicador.

## 5.2 Impacto económico

El desarrollo del presente proyecto podrá constituirse en un ejemplo para la parte hotelera, a través de la implementación de una propuesta estratégica de marketing que permitirá a la Hacienda Chorlavi incrementar sus ventas, obtener más ganancias para crecer, desarrollarse y expandirse al norte del país.

Por lo que los usuarios serán beneficiados con un servicio de calidad para poder incrementará sus ventas y podrá bajar los precios. Impacto económico se encuentra en el nivel medio positivo, por lo tanto será beneficioso.

### *Cuadro N° 11*

#### *Matriz de impacto económico*

IMPACTO ECONOMICO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
mejorar ingresos							X
incrementar las ventas							X
precios bajos						x	
Total						2	6

N=8

$N = 8/3$  Numero de indicadores

N I= 2.66

Nivel de Impacto económico = Medio Positivo

Fuente: información directa  
Elaborado por el autor

## ANÁLISIS:

- **Mejorar Ingresos.-** Dentro de los indicadores obtenemos como resultado un porcentaje de 3 el cual se da un mejoramiento para poder seguir creciendo en el mercado turístico.
- **Incremento las Ventas.-** Uno de los objetivos claves es incrementar las ventas utilizando los métodos mercadológicos y tácticos el cual nos ayude a un mejor posicionamiento.
- **Precios Bajos.-** Dentro de la matriz el impacto resalta un 2, el cual tenemos que buscar estrategias de precio para poder mantener y seguir mejorando la calidad y poder fidelizar a los clientes.

Poniendo en marcha el plan y con la implementación del proyecto, el impacto económico es positivo en un nivel medio; tomando en cuenta que en el aspecto social se generarán nuevas plazas de trabajo, con estabilidad laboral para las personas, en el aspecto económico se generará incremento de ingresos, lo que permitirá aumentar el nivel adquisitivo contribuyendo de esta manera mejorar la calidad de vida, a nivel del cliente y tendrá la opción de proveerse de un servicio con mayores beneficios ya sea con descuentos o servicios complementarios.

### 5.3 Impacto social

Bajo esta propuesta el proyecto generará un movimiento económico interno y externo que beneficie principalmente a los empleados de la Hacienda Chorlavi a través de la creación de fuentes de trabajo y la estabilidad laboral, pues con la aplicación del plan estratégico tendrá mayor preferencia por la población de la ciudad de Ibarra, esto le permitirá adaptarse a las condiciones y necesidades del mercado permitiendo beneficiarse a los consumidores de los productos y servicios informáticos que ofrece la empresa.

Los usuarios accederán a información de primera fuente de todos los servicios que ofrece la Hacienda Chorlavi.

Tiene un impacto Alto Positivo influye en forma positiva en lo social.

### *Cuadro N° 12*

#### *Matriz de impacto social*

	IMPACTO SOCIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>INDICADORES</b>								
Generación empleo								X
Desarrollo tecnológico								X
Satisfacción de necesidades								X
Mejora la calidad de vida empleados								X
<b>total</b>								<b>12</b>

1=12

12/4 número de indicadores

N I=3

Nivel de Impacto social = Alto Positivo

**Fuente:** información directa

**Elaborado por** el autor

### **ANÁLISIS**

- **Generación empleo.-** Dentro de la matriz obtenemos un impacto de 3 el cual nos sirve para medir y generar empleos, conforme la empresa vaya creciendo y su estabilidad económica empiece a dar resultados.
- **Desarrollo tecnológico.-** Este impacto nos indica un alto indicador de 3, la cual debemos tener en cuenta ya que en la actualidad la tecnología es el medio más factible para poder economizar y ganar en una ampliación de mercado, siempre y cuando este sea bien utilizado.

- **Satisfacción de necesidades.**- Dentro de la mercadotecnia el principal objetivo es la satisfacción de clientes, en este impacto tenemos un indicador de 3, el cual es muy buena para poder medirnos resultados de la propuesta que se está estableciendo.

A nivel empresarial puede promoverse algún grado de eficiencia en torno a las actividades, manejo de recursos, competencia por tratar de llevar los servicios a una aceptación por parte del cliente, creando de esta manera alternativas en la venta de sus intereses/servicios promoviendo una cultura empresarial de mejoramiento continuo, y en la forma de proveerlos ganando credibilidad posicionamiento e imagen como empresa hotelera.

#### **5.4. Impacto cultural**

Desde este impacto cultural, se da a conocer a la ciudadanía de la existencia de la Hacienda Chorlavi recalcando el servicio que se ofrece en la localidad. De acuerdo a un análisis el servicio de hospedaje se lo hará diferenciar de la competencia, desde el punto de vista de calidad y comodidad al usuario por lo que se espera tener un gran posicionamiento en la localidad.

Los indicadores que se valorizaron en esta variable son los siguientes:

**Cuadro N° 13****Matriz de impacto cultural**

	<b>IMPACTO CULTURAL</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>INDICADORES</b>								
Comercio							<b>x</b>	
Difusión de Servicio								<b>x</b>
Ubicación							<b>x</b>	
Nuevas alternativas de consumo							<b>x</b>	
<b>total</b>							<b>6</b>	<b>3</b>

N=9

9/4 número de indicadores

N I=2,25

Nivel de Impacto tecnológico = medio Positivo

Fuente: información directa

Elaborado por el autor

**ANALISIS:**

- **Comercio.-** El impacto es positivo medio ya que la ciudad de Ibarra tiene mucho comercio y ayuda al fortalecimiento del mercado turístico, con clientes nacionales y extranjeros.
- **Difusión de servicio.-** Un impacto positivo que debemos tomar en cuenta el momento de realizar campañas promocionales ofertando nuestros servicios.
- **Ubicación.-** Dentro de la geografía de Ibarra la Hacienda Chorlavi se encuentra en un lugar de relajación y ambiente tradicional es por eso que el impacto es positivo medio.
- **Nuevas alternativas de consumo.-** En la medición de impacto es positivo, es por eso que se debe realizar nuevas estrategias y alternativas para un consumo cultural, ya que la Hacienda por su trayectoria mantiene su cultura y su tradición.

El proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 2,25 correspondiente a un impacto positivo medio lo que determina una sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto desde este punto de vista del impacto.

## 5.5 Impacto mercadológico

La implementación de este impacto se debe señalar que es de gran importancia a que se deba implantar o establece estrategias de publicidad y promoción que fundamenten la aceptación de la propuesta de trabajo. Los indicadores que se midieron fueron los siguientes:

### *Cuadro N° 14*

#### *Matriz de impacto mercadológico*

<b>IMPACTO MERCADOLÓGICO</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Posicionar y fidelizar la Marca							<b>x</b>
Mejorar la calidad de servicio							<b>X</b>
Incrementar la Imagen Corporativa							<b>x</b>
Creatividad e innovación							<b>x</b>
<b>total</b>							<b>12</b>

1=12

12/4 número de indicadores

N I=3

Nivel de Impacto mercadológico = Alto Positivo

**Fuente:** información directa

**Elaborado por** el autor

### **ANÁLISIS:**

- **Posicionar y fidelizar la marca.-** Al ser un impacto positivo alto nos ayuda para que la propuesta sea aplicada con resultados óptimos en beneficio de la Hacienda y lograr posicionarse entre las 10 mejores del país.
- **Mejorar la calidad de servicio.-** Mantener las capacitaciones al personal para brindar una atención adecuada, de igual manera supervisar los procesos de producción y manipulación de los productos antes de su elaboración.



- **Incrementar la imagen corporativa.-** Una de las principales estrategias es mantener la imagen y su posicionamiento ya que tiene un pasado y la gente aun lo reconoce por su cultura y tradición.
- **Creatividad e innovación.-** Buscar estrategias de crecimiento donde podamos mantener programas de innovación el cual ayude al fortalecimiento de la marca, y su debida fidelización de los clientes al momento de su hospedaje.

Refiriéndonos al impacto mercadológico con la variable que nos brinda al ser un positivo alto se debería elaborar una propuesta estratégico de marketing, ya que mediante esta herramienta podremos ayudar a mejorar la imagen de la Hacienda, logrando tener un posicionamiento local e internacional a través de la implementación de estrategias y tácticas publicitarias, promoción y de difusión masivo el cual podremos llegar a obtener los objetivos planteados dentro de la propuesta.

## 5.6 Impacto general del proyecto.

### *Cuadro N° 15*

#### *Impacto general del proyecto.*

<b>Impacto</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Económico						X	
Social							X
Cultural							
mercadológico						x	X
<b>total</b>						<b>4</b>	<b>6</b>

10=4

10/4 número de indicadores

N I=3

Nivel de Impacto mercadológico = Alto Positivo

**Fuente:** información directa

**Elaborado por** el autor

### **ANÁLISIS:**

En forma general el nivel de impacto que genera la implementación del proyecto será positivo, lo cual hace viable su aplicación de esta Propuesta Estratégica para que a futuro tenga la ejecución adecuada y se pueda ver resultados obtenidos, utilizando las principales estrategias y tácticas para el incremento de clientes y su posicionamiento de la Hacienda Chorlavi.

## CONCLUSIONES

- La Hacienda Chorlavi cuenta con una infraestructura e instalaciones apropiadas, con excelente ambiente de trabajo y un mejoramiento continuo.
- Se debe iniciar un programa de promoción y publicidad a los clientes para incrementar sus ingresos ya que los servicios son de calidad y tienen precios acorde a la competencia.
- La cortesía y amabilidad del personal de la Hacienda proporciona una mayor demanda de los servicios al ofrecer un servicio diferenciado.
- La falta de capacitación de los empleados de la Hacienda es un factor negativo decisivo que no le permite ser competitivo y enfrentar a la competencia con sus prácticas comerciales.
- En el estudio de mercado realizado en Imbabura constituye una demanda de 158973 personas con una tasa de crecimiento del 0.08128%, estos datos fueron proyectados con la base del Ministerio de Turismo del año 2014.
- La oferta detecta en el estudio de mercado por la competencia es de 30374, con un precio que varía entre los \$20 hasta los \$200, según la categoría.
- En Imbabura la demanda insatisfecha es de 128599, así lo demuestra la investigación de mercado realizada en la provincia.
- Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones a cada área de trabajo, durante el primer trimestre del 2016, y se pueda encaminar las actividades de la hacienda.
- Reposicionar la imagen corporativa que permita alcanzar un reconocimiento institucional en Imbabura en un 55% al finalizar el año 2016.
- Planificar estrategias de Posicionamiento, en el primer trimestre del año 2016 para un incremento del 10% en la demanda insatisfecha.

## RECOMENDACIONES

- El mercado potencial tiene una mayor inclinación por el hospedaje colonial, por lo tanto se debería buscar nuevos servicios para que la Hacienda Chorlavi aspire a difundir mas sus atractivos naturales y coloniales que posee
- Ecuador es un país rico en turismo por lo que se sus políticas de estado permiten crear actividades turísticas y de hospedaje mediante el apoyo de dichas entidades, lo que se debería gestionar estos beneficios.
- Incrementar los nivel de publicidad a través de internet para conocer los servicios que oferta y disminuir el desconocimiento y su bajo posicionamiento en el mercado turístico.
- Hacienda Chorlavi debe reorganizar el presupuesto para que exista un rubro de planificación de actividades, que conlleven a un mejor servicio.
- Mantener el cronograma de capacitaciones al personal con la finalidad de incentivar al personal y evaluar su proceso en calidad al cliente.
- Renovar la infraestructura sin perder el estilo colonial, que es una fortaleza y a los clientes mantienen ese gusto.
- Crecer en habitaciones, con espacios actualizados utilizando la tecnología moderna sin perder el esquema colonial.
- Se recomienda a la administradora de la Hacienda Chorlavi, poner en marcha la propuesta tomando en cuenta los puntos planteados para un mejoramiento continuo, y un mejor posicionamiento.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Fernandez. R. (2013). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Editorial: McGraw Hill. 1ra Edición México.
- Hartley- K. (2007). *Marketing*. (2012). Editorial: Amelia Nieva. Edición 2da “Core”.
- Hartline. M. & O.C. Ferrel. (2012). *Estrategia de Marketing*. Editorial: Cengage Learning. Edición Quinta. Texas Estados Unidos
- Hernandez. C. & Maubert. C.A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Pearson Educación. Mexico
- Ildfonso. E. *Marketing de Servicios*. (2012). Editorial: ESIC. 4ta Edición. Mexico
- Jácome. W. *Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos de Inversión*.(2014). Editorial: Universitaria.
- Jobber. D. & Fahy. J. *Fundamentos de Marketing*. (2012). Editorial: Mac Graw Hill. Edición 2da. Valencia España
- Kotler. P. & Armstrong. G. *Fundamentos de Marketing*. (2013) Editorial: Pearson Educación. 11va Edición, Madrid-España
- Kotler. P. & Armstrong. G. *Principios de Marketing*. (2011). Editorial: Pearson Educación. 8va Edición. Barcelona-España

- Lesur. L. *Publicidad y Propaganda*. (2014). Editorial: Trillas. México - Argentina.
- Rojas. D. *La Biblia de Marketing*. (2013). Editores: Lexus. Barcelona-España
- Schnarchk. A. *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas*. (2014). Editorial: Mc Graw Hill. 5ta Edición, Chile

## LINKOGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>

<http://www.concepto.de/diagnostico/> Andrade de Souza:

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://www.gerencia.over-blog.com-ariansen-céspedes-Jaime-> Instituto de los Andes, 2007

[http://www.gestiopolis.com/marketing\\_estrategico](http://www.gestiopolis.com/marketing_estrategico)

<http://www.hotelchaletpuigdefabregas.com>

<http://www.hotelecuador.com> (Bejarano, 2012)

<http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/plan-mercadotecnica-estrategias-marketing-mix-promocion-posicionamiento>

<http://www.mailxmail.com/curso-recepcionista-hotel/tipos-alojamiento-clasificacion-hoteles>

[http://www.marketing-free.com/ivan\\_tompsom](http://www.marketing-free.com/ivan_tompsom)

[http://www.marketingpower.com/American\\_Marketing](http://www.marketingpower.com/American_Marketing) Association:

<http://www.marketing-xxi.com/planeación-estrategica/rafael-muniz-gonzalez>

[http://www.miespacio.org/planeacion-estrategica cont/gi/total.htm](http://www.miespacio.org/planeacion-estrategica_cont/gi/total.htm)

<http://www.municipiocayambe.gob.ec/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

<https://www.facebook.com/haciendachorlavi?fref>

[www.haciendachorlavi.com](http://www.haciendachorlavi.com)

<http://www.edgarmoring.org>

[http://es.wikipedia.org/wiki/mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/mezcla_de_mercadotecnia)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.buenastareas.com/ensayos](http://www.buenastareas.com/ensayos)

[www.rincondelvago.com/selección\\_de\\_mercado-objetivos](http://www.rincondelvago.com/selección_de_mercado-objetivos)

[www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion)

[www.ecured.cu/index.php](http://www.ecured.cu/index.php)

[www.estoesmarketing.com/gabrielolamendi](http://www.estoesmarketing.com/gabrielolamendi)



# ANEXOS

**Anexo 1** Formato de la encuesta al grupo objetivo

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo principal conocer el posicionamiento actual de la Hacienda Chorlavi en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

**Lea detenidamente las interrogantes y marque con una (x) la respuesta que usted considere conveniente.**

**1. ¿Con que frecuencia usted sale de la ciudad?**

Una vez al año ( ) Dos o tres veces al año ( ) Mas de tres veces ( )

**2. ¿Cuándo usted sale de viaje usted lo realiza por motivos de?**

Trabajo ( ) Vacaciones ( ) Turismo ( ) Feriados ( )

Otros ( ) ¿Cuál?.....

**3. ¿Con quién suele salir de viaje?**

Solo ( ) Familia ( ) Amigos ( ) Pareja ( )

Otros ( ) ¿Cuál?.....

**4. ¿Cuándo sale de viaje en donde suele quedarse?**

Familia ( ) Amigos ( ) Hoteles ( )

Otros ( ) ¿Cuál?.....

**5. ¿Cuál es el tiempo promedio que se Hospeda?**

Al menos 1 día ( ) Entre 2 y 3 días ( ) Entre 4 y 7 días ( )

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje de un Hotel de primera en la Ciudad de Ibarra?**

\$50-60( ) \$61 - 80 ( ) \$ 81- 100 ( ) \$+100 ( )

**7. ¿Ha visitado usted la Hacienda Chorlavi?**

Si ( ) No ( )

**Si contesta NO pase a la pregunta número 13.**

**8. ¿Cuántas veces lo ha visitado?**

Al menos una vez ( ) Entre dos o tres veces ( ) Mas de tres veces ( )

**9. ¿A través de que medio publicitario conoce usted la Hacienda Chorlavi?**

Radio ( ) Por recomendaciones ( ) Internet ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....

**10. La elección que usted realiza en el Hotel está en función de:**

Comodidad ( ) Ubicación ( ) Precio de la habitación ( )

Calidad del servicio ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....

**11. ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?**

Tranquilidad ( ) Seguridad ( ) Limpieza ( ) Instalaciones ( )

Otros ( ) ¿Cuál?.....

**12. ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?**

Alimentación ( ) Área para Niños ( ) Piscinas ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....

**13. ¿Estaría dispuesto a visitar la Hacienda Chorlavi ubicado a 5 minutos del ingreso a Ibarra en la panamericana sur?**

Si ( ) No ( )

**14. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas de la Hacienda Chorlavi?**

Internet ( ) Televisión ( ) Correo ( ) Hojas Volantes ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....

**15. ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?**

.....

**16. ¿En qué horario?**

Mañana ( ) Tarde ( ) Noche ( )

**17. ¿Qué diario compra frecuentemente?**

La Hora ( ) Extra ( ) El Comercio ( ) Otros ( ) Cual.....

**18. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?**

Facebook ( ) Twitter ( ) Otros ( ) Cual.....

**DATOS TÉCNICOS****Edad:** 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) +56 ( )**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )**Nivel de Instrucción:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguna ( )**Ocupación:** Profesional ( ) Independiente ( ) Empresario ( ) Empleado Público ( ) Empleado Privado ( )

Otros ( ) ¿Cuál?.....

**Ingresos:** Menos de 500( ) De 501 a 1000 ( ) Más de 1000 ( )**¡Gracias por su colaboración!**

**Anexo 2** Formato de la entrevista a las dueñas:

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS PROPIETARIAS DE LA HACIENDA CHORALVI**

1. ¿En que se basó la idea de crear la hacienda en la Ciudad de Cayambe y con qué objetivos?
2. ¿Cómo contribuye usted para que exista un ambiente laboral agradable?
3. ¿Usted cree que capacitar a sus empleados es aplicar estrategias de marketing?
4. ¿Qué importancia tiene el capital humano para el desarrollo de las actividades en su Hotel?
5. ¿La Hacienda Chorlavi cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?
6. ¿Usted cree que es necesario que la Hacienda Chorlavi cuente con un plan estratégico para poder satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores?
7. ¿Cómo cree usted que el Plan Estratégico de Marketing influiría en los servicios que ofrece la Hacienda Chorlavi?

8. ¿Usted tiene una idea de que estrategia está aplicando para posicionar el servicio y la imagen de la Hacienda?
9. ¿Tiene usted claro las diferencias de su servicio vs la competencia? ¿Me podría detallar algunas diferencias en las que se puede identificar si es fuerte o débil?
10. ¿Cree usted que las empresas hoteleras tienen oportunidades para mejorar en el mercado? ¿Me podría comentar cómo? ¿Por qué no?
11. ¿Usted como propietario del Hotel, cree que el servicio y atención al cliente es primordial para mantenerlos?
12. ¿Cuáles serían los medios para contrarrestar los problemas (internos y externos) existentes en torno a la competencia?
13. ¿Qué nuevos nichos de mercado pueden ser atractivos para la Hacienda Chorlavi?

**¡Gracias por su colaboración!**

## Ministerio de Turismo

← → C www.turismo.gob.ec/coordinacion-zonal-1/ ☆




Inicio El Ministerio Transparencia Programas / Servicios Planificación Comunicamos Biblioteca Enlaces Contacto

Ministerio de Turismo > El Ministerio > Coordinación Zonal Nº 1

Coordinación Zonal Nº 1

**Planificación Estratégica**

- Valores / Misión / Visión
- Objetivos
- Ejes Estratégicos

**Autoridades**

- Ministra de Turismo
- Viceministro de Promoción Turística
- Viceministro de Gestión Turística

**Estructura**

- Organigrama del Ministerio
- Directorio
- Entidades Adscritas

**Coordinaciones Zonales**

- Coordinación Zonal 1
- Coordinación Zonal 2
- Coordinación Zonal 3
- Coordinación Zonal 4

**Zona de Planificación 1 – Norte**

**Provincias:**  
Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbios.

**Contactos:**  
Coordinador: Eugenio Naranjo Paz y Miño  
Correo electrónico: [enaranjo@turismo.gob.ec](mailto:enaranjo@turismo.gob.ec)  
Dirección: Sucre 1472 y Av. Teodoro Gómez  
Telef. (06) 2955-711 / (06) 2958-547 / (06) 2958-759 Ext. 2631  
Horario de Atención: 8:30 – 5:30  
IBARRA – IMBABURA



**Zona 1**



## Inec




Inicio Institución Transparencia Rendición Cuentas 2014 Servicios Sala de Prensa Publicaciones Enlaces Contacto

Inicio > Población y Demografía > Proyecciones Poblacionales

Proyecciones Poblacionales

**Población**

- Censo de Población y Vivienda
- Proyecciones Poblacionales
- Evolución de Variables Censales 1950 – 2010
- Nacimientos y Defunciones
- Migración – 2014
- Matrimonios y Divorcios

**Proyecciones Poblacionales**



Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones.

- *Presentación principales resultados*
- *Metodología*
- *Boletín*
- *Infografía*



## Áreas Húmedas



## Salón Otavalo



## Sala de Reuniones



## Áreas verdes



### Gallera Pepe Tobar



### Swuit presidencial



## Habitaciones Simples



## Youtube

Recibidos (6) x Google Calendar x Buzón | Link x CT empresa.com x Recibidos (6) x Cantones de x perfil de repr x www.chem.u x Hacienda x Mishe

https://www.youtube.com/watch?v=uchVOxR4Qa8

YouTube hacienda chorlavi Subir

Hacienda Chorlavi Desde 1620

Hacienda Chorlavi 603

A continuación Reproducción automática

- Hacienda Chorlavi, Ibarra, Ecuador de Hotel TV 11 20 visualizaciones 3:59
- Escapadas HOT, románticas y divertidas | Hoteles Alojamiento de Lujo de Chateau Rouge 6.426 visualizaciones 5:39
- Danza-Hacienda Chorlavi de Hacienda Chorlavi 315 visualizaciones 2:42
- Hosteria Hacienda Pinsaqui Hotel - Otavalo - Ecuador de Hotel2.Tv - Best #4 45 visualizaciones 3:10
- danse Equateur de loupable 1.354 visualizaciones 3:30
- Hosteria La Andaluza Hotel - San Andres - Ecuador de Hotel2.Tv - Best #8 36 visualizaciones 3:34
- Hacienda Pinsaqui - Otavalo de ExclusiveEcuador 564 visualizaciones 3:11

11:45 16/07/2015

## Premios

